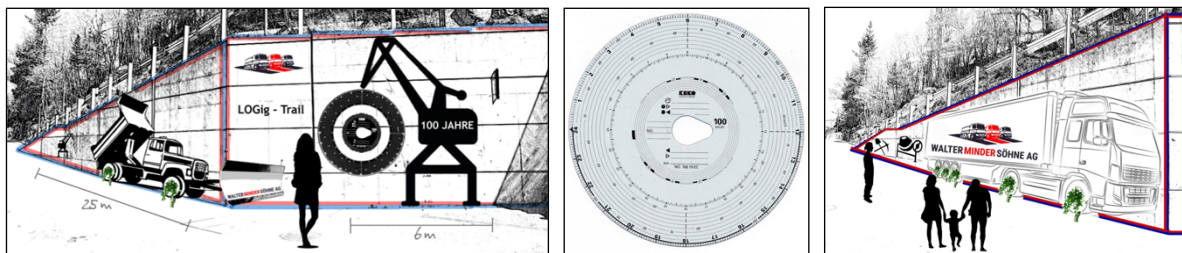


ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

Narrative Environments

als Instrument der Unternehmenskommunikation



von

Christen Fabio

Bachelorstudiengang 2013

Abgabedatum 24. 05. 2018

Studienrichtung Umweltingenieurwesen

Studienvertiefung Landschaft , Bildung und Tourismus

Fachkorrektorin

Regula Bratschi

ZHAW LSFM

Grüntal

8820 Wädenswil

Fachkorrektor

Thomas Bratschi

ZHAW LSFM

Grüntal

8820 Wädenswil

Impressum

Schlagworte: Narrative Environment, Unternehmenskommunikation, Corporate Identity, Corporate Design, Baustofflogistik, Walter Minder Söhne AG

Keywords: Narrative Environment, Corporate Communication, Corporate Identity, Corporate Design, Building Materials Logistics, Walter Minder Söhne AG

Zitiervorschlag: F. Christen (2018) – (Narrative Environments als Instrument der Unternehmenskommunikation) Bachelorarbeit. ZHAW IUNR. Wädenswil, Schweiz

Autor: Christen Fabio
Schlossbergstr. 13
8820 Wädenswil
chrisfab@students.zhaw.ch

Herausgeber: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Life Sciences und Facility Management
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen
Grüntal, 8820 Wädenswil

Abkürzungen

NaEn	Narrative Environment
Corporate Identity	CI
Corporate Design	CD
Walter Minder Söhne AG	WMS

In dieser Bachelorarbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Schreibweise verwendet.
Es ist aber immer auch die weibliche Form gemeint.

Abstract

To survive as a company on a free market in today's competitive environment, innovative measures are needed to set oneself apart from the competition. One of the most unused potentials is an accessible company area, which could be used in a communicative environment based on a narrative environment.

The aim of this bachelor thesis is to show what narrative environments are and in which areas of application this versatile means of communication is already used. From this, the question is investigated as to what extent a narrative environment can be used as an instrument in corporate communication and what opportunities and what added value can be derived from it.

In order to answer these questions, the main task is to use a concrete example to show which processes have to be run through until a narrative environment is perceived as a targeted means of communication for a company. With the agreement of an interested transport company in the field of building material logistics, a basic concept is prepared in this bachelor thesis as a partial order for the company Walter Minder Söhne AG in Schindellegi - Feusisberg. This concept shows the proposed narrative environment in its first conception phase, which is elaborated into a detailed concept after completion of this bachelor thesis and is implemented on the client's company premises.

This work follows a process-oriented procedure according to the guidelines of the ZHAW Narrative Environments module in Wädenswil. In order to fulfil the customer's order, three different interim results are produced. The results of the literature search provide information on the fields of application of narrative environments and describes the corresponding documents used to deal with the questions. A second interim result provides all findings from an intensive customer analysis and the examination of the company premises and the potential locations for the implementation of the narrative environment. The creative process comments on the individual steps up to the realisation of the proposed sketches of ideas. In order to achieve the goals of the interim results, various diagnostic instruments and creative techniques were used. On the basis of these process-spanning findings and results, a successful basic concept tailored to customer requirements can be presented.

This bachelor thesis serves as a basis and understanding for entrepreneurs interested in the future and provides insights into the promising possibilities and areas of application of a narrative environment in corporate communication and its corporate Design.

Zusammenfassung

Um im heutigen Wettbewerbsumfeld als Unternehmung auf einem freien Markt zu bestehen, braucht es innovative Massnahmen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Eines der meist ungenutzten Potentiale bietet ein zugängliches Firmenareal, welches in eine kommunikative Umgebung anhand eines Narrative Environment genutzt werden könnte.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, was Narrative Environments sind und in welchen Anwendungsbereichen dieses vielseitige Kommunikationsmittel bereits eingesetzt wird. Daraus abgeleitet wird der Frage nachgegangen, inwieweit ein Narrative Environment als Instrument in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann und welche Chancen und welchen Mehrwert sich daraus ableiten lassen.

Um diese Fragestellungen zu beantworten besteht die Hauptaufgabe darin, an einem konkreten Beispiel aufzuzeigen, welche Prozesse durchlaufen werden müssen, bis ein Narrative Environment als gezielt eingesetztes Kommunikationsmittel eines Unternehmens wahrgenommen wird. Mit der Vereinbarung eines interessierten Transportunternehmens im Bereich der Baustofflogistik, wird in dieser Bachelorarbeit ein Grobkonzept als Teilauftrag für die Firma Walter Minder Söhne AG in Schindellegi – Feusisberg angefertigt. Das vorliegende Konzept zeigt das vorgeschlagene Narrative Environment in seiner ersten Konzeptionsphase, welches nach Abschluss dieser Bachelorarbeit zu einem Feinkonzept ausgearbeitet wird und zur Umsetzung auf dem Firmenareal des Auftraggebers gelangt.

Bei der Erstellung dieser Arbeit wird ein prozessorientiertes Verfahren nach den Richtlinien des Moduls Narrative Environments der ZHAW in Wädenswil verfolgt. Um den Auftrag des Kunden zu erfüllen, werden drei verschiedene Zwischenresultate erstellt. Das Ergebnis der Literaturrecherche gibt Auskunft über die Einsatzgebiete von Narrative Environments und dokumentiert die angewandten Unterlagen zur Behandlung der Fragestellungen. Ein zweites Zwischenresultat liefert alle Erkenntnisse aus einer intensiven Kundenanalyse und der Auseinandersetzung mit dem Firmenareal und den potentiellen Standorten einer Umsetzung des Narrative Environments. Der Kreativprozess kommentiert die einzelnen Schritte bis zur Verwirklichung der vorgeschlagenen Ideenskizzen. Um die Ziele der Zwischenresultate zu erreichen, wurden verschiedene Diagnoseinstrumente und Kreativtechniken zum Einsatz gebracht. Anhand diesen prozessübergreifenden Erkenntnissen und Ergebnissen kann ein gelungenes, nach Kundenwünschen ausgerichtetes Grobkonzept vorgewiesen werden. Diese Bachelorarbeit dient als Grundlage und Verständnis für zukünftig interessierte Unternehmer, und liefert Einblicke der vielversprechenden Möglichkeiten und Einsatzgebiete eines Narrative Environments in der Unternehmenskommunikation und seinem Corporate Design.

Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die durch ihre fachliche- und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Bachelorarbeit beigetragen haben und mich in der ganzen Zeit immer wieder unterstützt, motiviert und angetrieben haben.

Zuerst möchte ich einen besonderen Dank an meine Fachkorrektorin Regula Bratschi und meinem Fachkorrektor Thomas Bratschi richten, welche meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet haben. Sie standen mir jederzeit mit viel Geduld, Interesse und grosser Hilfsbereitschaft zur Seite. Für dies vielen hilfreichen Anregungen und konstruktiven Zusammenkünften möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen beiden Kommilitonen Isabelle Fohrler und Florian Minder bedanken. Durch unsere zahlreichen Gespräche, Debatten und Visionen entstanden Ideen, welche massgeblich dazu beigetragen haben, dass diese Bachelorarbeit in dieser Art und Weise vorliegt.

Ein besonderer Dank gilt den beiden Geschäftsführern der Firma Walter Minder Söhne AG, Florian und René Minder. Ohne ihr konkretes Interesse und durch ihre Bereitschaft dieses Projekt als Teilauftrag einer Bachelorarbeit auszuführen, hätte diese Arbeit nicht in diesem Ausmass entstehen können. Dank einer offenen Informationsbereitschaft und ihren wichtigen Beiträgen im ganzen Prozess war diese Zusammenarbeit ein beachtlicher Erfolg.

Abschliessend gebührt ein grosses Dankeschön an alle meine Freunde, Geschwister und Eltern, für ihren bedingungslosen, starken emotionalen Rückhalt über die vergangenen letzten Studienjahre.

Herzlichen Dank!

Fabio Christen

Wädenswil, 18. 05. 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Ausgangslage	10
1.2	Fragestellung	11
1.3	Zielsetzung	11
1.4	Rahmenbedingungen.....	12
1.4.1	Projektauftrag.....	13
2	Theorie & Begriffserklärungen.....	14
2.1	Narrative Environment	14
2.2	Storytelling	15
2.3	Begriffserklärungen.....	16
3	Vorgehen & Methoden	18
3.1	Projektphasen.....	18
3.2	Analyse.....	20
3.2.1	Literaturrecherche	21
3.2.2	Analyse des Auftraggebers	21
3.2.3	Standorte Narrative Environment	21
3.2.4	Kundengespräch & Beratung	22
3.2.5	Zielgruppen & Stakeholder – Analyse	23
3.2.6	SPOT – Analyse / Auftraggeber	24
3.2.7	SWOT – Analyse / Narrative Environment	25
3.2.8	Wirkungsorientiertes Planen & Arbeiten / IOOI Modell	26
3.2.9	Kreativtechniken	28
3.2.10	Konzeptausarbeitung	31

4	Resultate.....	32
4.1	Zwischenresultat 1 / Literatur	32
4.2	Zwischenresultat 2 / Auswertung Auftraggeber	37
4.2.1	Zielgruppen & Stakeholder.....	39
4.2.2	Standorte NaEn	42
4.2.3	SPOT – Analyse	53
4.3	Zwischenresultat 3 / Kreativprozess.....	54
4.4	Story	55
4.4.1	Ideenskizze 1 / Gravelterrace.....	56
4.4.2	Ideenskizze 2 / Wallification	57
4.4.3	Ideenskizze 3 / LOGic - Trail.....	58
5	Grobkonzept.....	61
5.1	Concept Board.....	61
5.2	Inhalt.....	62
5.3	Standort & Besucherlenkung.....	63
5.3.1	Baurechtliche Abklärungen	64
5.3.2	Besucherlenkung	65
5.4	Material.....	65
5.5	Modell.....	67
5.6	Wirkungsziel & Vermittlungsansätze	68
5.7	Finanzen.....	70
6	Diskussion.....	71
6.1	Weiteres Vorgehen	75
6.2	Mehrwert & Chancen	76
7	Lieteraturverzeichnis	80
	Abbildungsverzeichnis.....	82
	Tabellenverzeichnis.....	84
	Anhangverzeichnis	85

1 Einleitung

Die Corporate Identity gilt als Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, in der sich die Philosophie eines Unternehmens, sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise zeigen. Viele Unternehmen haben kleinere oder grösser Firmenareale mit Grünanlagen, Innenhöfen, Flachdächern, die oft ungenutzt oder mit langweiligem Umgebungsgrün gestaltet sind und in keiner Beziehung zur Firma und ihrem Corporate Design stehen. Dabei könnte gerade dieses Potential der unmittelbaren Umgebung einer Firma genutzt werden, um die nachhaltigen Aspekte des Leitbildes und die Firmenphilosophie zu widerspiegeln und gestalterisch umzusetzen.

Um diese ungenutzten Potentiale als Instrument der Unternehmenskommunikation zu nutzen, eignet sich die Methode des Narrative Environments zur Gestaltung der Umgebungen, welche Storytelling und die unmittelbare Raumgestaltung miteinander vereint. Durch die Verwendung von verschiedenster Gestaltungselementen, werden Geschichten (Narratives) in einer räumlichen Umgebung (Environments) erzählt und vermittelt. Dadurch können sowohl konkrete Fakten eines Unternehmers, aber auch abstrakte Themen wie der Bezug zur Nachhaltigkeit oder sozialen Verantwortung, erfahrbar und erlebbar gemacht werden.

Diese Bachelorarbeit befasst sich unter anderem auch damit, welche Chancen und welchen Mehrwert ein Narrative Environment als neues Instrument der Unternehmenskommunikation generieren kann. Um jedoch mit diesem vorliegenden Konzept einen Beitrag zur Entwicklung und eines erhöhten Wissensstandes von Narratives Environments beizutragen, hat sich der Autor dafür entschieden, direkt ein Narrative Environment mit einem engagierten Unternehmer umzusetzen und seine Corporate Identity in einer Installation als Marketinginstrument zu präsentieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, interessierten Unternehmern wie auch anderen Lesern aufzuzeigen und zu erläutern, was Narratives Environments genau sind und in welchem Kontext dieses Kommunikationsinstrument heute eingesetzt wird. Um nicht nur reine Hypothesen aufzustellen, besteht die Hauptaufgabe dieser Bachelorarbeit darin, anhand eines ausgewählten Unternehmens, ein ausführliches Grobkonzept eines Narrative Environments, nach den Erwartungen und Bedürfnissen des Kunden zu erarbeiten. Anhand dieses Ergebnisses, kann die Frage eines potentiellen Mehrwertes und die Chancen wie auch die Risiken eines Narrative Environments in der Diskussion aufgegriffen und behandelt werden.

1.1 Ausgangslage

In der heutigen Zeit stehen Unternehmen immer vermehrt unter Druck der Öffentlichkeit, bezüglich Aufzeigen von Transparenz und schonender Umgang den benötigten Ressourcen. Zuerst bestand die Fragestellung darin, ob ein Narrative Environment als Instrument der Unternehmenskommunikation eine Chance oder einen Mehrwert bieten kann, um auf solche Anliegen und Interessen aufmerksam zu machen. Um diese Fragestellung zu beantworten, war anfangs die Absicht mit ausgewählten Unternehmen verschiedenster Branchen individuelle Befragungen durchzuführen und auszuwerten.

Während den Vorbereitungen zum Start der Bachelorarbeit im Winter 2017 und in vielen privaten Gesprächen des Autors mit einem Studienfreund, kam die Idee zum Tragen, die Fragestellung ein wenig anders anzugehen und ein Narrative Environment direkt mit einem interessierten Auftraggeber und dem dazugehörigen Firmenareal umzusetzen. Dieser innovative Auftraggeber konnte sich schnell finden lassen, denn genau dieser Studienkollege, Florian Minder ist in der Geschäftsleitung eines mittelgrossen Transportunternehmens in Schindellegi – Feusisberg. Das Transportunternehmen feiert dieses Jahr ihr 100 - jähriges Bestehen und deshalb konnte sich Florian Minder umso mehr dafür begeistern, das Erscheinungsbild seines Unternehmens in naher Zukunft aufzuwerten. Die Firma Walter Minder Söhne AG in Schindellegi – Feusisberg startete vor hundert Jahren mit der Gründung eines Kieswerkes und mit der Förderung von Kies und Sand zur Zementherstellung. In den folgenden Jahren wurden zwei Betonwerke erstellt und 1990 wurde die Tochterfirma Minder Beton AG gegründet. Nach der Ausschöpfung der Kiesgrube Ende der 80-Jahre, wurde das Kerngeschäft verlagert und das Unternehmen ist bis heute im Sektor der Baustofflogistik tätig. Die Firma Minder Söhne AG beschäftigt mittlerweile über 30 Mitarbeiter und besitzt einen LKW – Fuhrpark von 20 Kippern und Betonmischern. Als Zweitaufgabe werden noch ein Spritzwerk und eine Karosseriespenglerei betrieben. Mit dieser 100-jährigen Erfahrung in den Bereichen Beton, Kies und Entsorgung von Aushub und Abbruchmaterialien, erweist sich dieses, als ein innovatives und zuverlässiges Familienunternehmen. Durch den früheren Kiesabbau und dem Standort der ehemaligen Kiesgrube in der Gemeinde, erstreckt sich das heutige Firmenareal über eine Fläche von 30'000 Quadratmetern, welches sich über mehrere Parzellen und Nutzungszonen der Sihl entlang verteilt. Dieses Firmenareal wird von sehr vielen Passanten in der Freizeit zur Erholung genutzt und geschätzt. Nach der Stilllegung der damaligen Kiesförderung wurde die Kiesgrube über die darauf folgenden Jahren aufgeschüttet und wurde teilweise in eine Wohnzone umgezont. Genau diese Grundvoraussetzung, eines öffentlich zugänglichen Firmenareals ist nötig, um die Aufgabe zur Erstellung eines Grobkonzeptes für ein Narrative Environment als Instrument der Unternehmenskommunikation zu realisieren.

1.2 Fragestellung

- Was sind narrative Environments und welchen Mehrwert können sie für ein Unternehmen und dessen Corporate Identity darstellen?
- Erarbeitung eines Grobkonzeptes „Narrative Environment“ als Instrument der Unternehmenskommunikation, basierend auf den Bedürfnissen der Firma Walter Minder Söhne AG in Schindellegi – Feusisberg.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel eines Narrative Environment (NaEn) der Firma Walter Minder Söhne AG (WMS) ist, dass zukünftige Besucher wie auch Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Bevölkerung der Gemeinde Schindellegi – Feusisberg, durch die entsprechende Umgestaltung des Firmenareals für die Anliegen und der Corporate Identity des Unternehmens im Bezug zur Umwelt und der Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden. Im Optimalfall wird die zu planende Installation als Marketinginstrument wahrgenommen, um so den Betrachtern die Kernkompetenzen des Auftraggebers zu veranschaulichen. Die Hauptaufgabe der Bachelorarbeit besteht darin, für die Firma WMS ein Grobkonzept eines Narrative Environments zu erstellen und das Erscheinungsbild der Unternehmung aufzuzeigen. Die Umsetzung des Projektes wird voraussichtlich nach der Abgabe der vorliegenden Bachelorarbeit ausgeführt.

1.4 Rahmenbedingungen

Neben den vorangegangenen Zielsetzungen und deren Fragestellungen ist es notwendig, auf einige Rahmenbedingung hinzuweisen, welche eine klare Abgrenzung von der theoretischen und der konzeptionellen Bachelorarbeit zur Erstellung eines finalen Feinkonzeptes ermöglicht.

- Die detaillierte Planung bezüglich der Ausarbeitung des vorliegenden Grobkonzeptes und die ganze finanzielle, sowie zeitliche Planung mit weiteren notwendigen Abklärungen, bilden keine Bestandteile dieser Bachelorarbeit. Diese weiteren Schritte sind Teile der Feinplanung, welche zur Umsetzungsphase des Projektes gehören. Weil die Umsetzung erst nach Abgabe dieser Arbeit angestrebt wird, kann die Überprüfung des Vermittlungsangebots mit den gesetzten Wirkungszielen, wie auch eine Evaluation, nicht durchgeführt werden.
- Wichtig zu erwähnen ist, dass der Auftraggeber Florian Minder und der Autor dieser Arbeit, Fabio Christen in einem freundschaftlichen und persönlichen Kontakt stehen. Diese Freundschaft hat sich ergeben durch die vergangenen Studienjahre, welche wir zusammen an der ZHAW in Wädenswil verbracht haben. Dieser wesentliche Zusammenhang fördert die Zusammenarbeit nicht nur durch eine freundschaftliche Basis, sondern vereinfacht den ganzen Prozess der Entwicklung und das Verständnis eines Narrative Environments.
- Durch dieses erwähnte Verhältnis und durch das eigene Vorwissen über die Firma WMS, welche sich über diese Zeit angesammelt haben, bestanden schon im Vorfeld der Recherche eigene Erkenntnisse und Situationen welche zur Erarbeitung dieses Grobkonzeptes sehr hilfreich waren. Diesen Vorteil, mit Abstütungen von Florian Minder, wird strategisch in die Arbeit eingeflochten.
- Da dieses Grobkonzept als Teilauftrag der Firma WMS erarbeitet wird und einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Narrative Environments leisten soll, wird diese Bachelorarbeit nicht als vertraulich eingestuft und ist für alle Interessenten einsehbar.

1.4.1 Projektauftrag

Im Normalfall wird mit einem offiziellen Projektauftrag ein Projekt initiiert. Diese, meist formelle Genehmigung, beschreibt die Anforderungen an das auszuführende Projekt. Daraus wird ersichtlich, wer der Auftraggeber ist und welche Anliegen dahinterstecken. Wichtig zu wissen ist, gegenüber wem man verpflichtet ist und wer die dazugehörigen Ansprechpersonen sind. Insbesondere muss bekannt und ersichtlich sein, was genau von einem Auftraggeber zu erwarten ist. Darum lohnt es sich, die Vorstellungen und Erwartungen eines Kunden schriftlich festzuhalten. (Alder & Brok, 2013)

Nach Absprache mit dem Auftraggeber Florian Minder und den beiden Korrektoren dieser Arbeit, wird bei dieser Bachelorarbeit auf einen offiziellen Projektauftrag verzichtet. Weil diese Bachelorarbeit im Rahmen des Abschlusses des Studiums im Umweltingenieurwesens erarbeitet wird, werden die Kosten zur Erarbeitung dieses Grobkonzeptes nicht verrechnet. Jedoch bei der Feinplanung zur Umsetzung des NaEn zu einem späteren Zeitpunkt, werden die einzelnen Arbeitsstunden zu einem freundschaftlichen Stundenansatz erhoben. Zudem kommt hinzu, dass alle nötigen Angaben, welche in einem formellen Projektauftrag erfasst werden, in dieser Bachelorarbeit systematisch bearbeitet werden. (Kapitel 3 / Vorgehen & Methoden) Um jedoch gewisse Einzelheiten formell festzuhalten, werden einige zusätzliche Rahmenbedingungen als Leitplanken erfasst. (Tabelle 1)

Tabelle 1: Projektauftrag

Auftraggeber	Walter Minder Söhne AG in Schindellegi – Feusisberg (Kapitel 1.1 / Ausgangslage) und (Kapitel 1.4 / Rahmenbedingungen)
Auftrag Grobkonzept	Auftrag gemäss Fragestellung. (Kapitel 1.2 / Fragestellung) und (Kapitel 1.3 / Zielsetzung)
Terminplanung	Die Abgabe des Grobkonzeptes wird auf den 24.05.2018 festgesetzt. (Kapitel 1.4 / Rahmenbedingungen)
Budget	Nach Absprache mit dem Kunden, wird das Budget für die Erstellung des NaEn auf CHF 5000.- angesetzt. Dieser Betrag ist gegen Oben offen. Arbeitsstunden zur weiteren Bearbeitung des Feinkonzeptes sind darin nicht enthalten. (Kapitel 1.4 / Rahmenbedingungen) und (Kapitel 5.4 / Finanzierung)

2 Theorie & Begriffserklärungen

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über die allgemeine Bedeutung eines Narrative Environments mit seinen verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten. Darüber hinaus werden einige Begriffe erklärt, die mit der Anwendung eines Instrumentes der Unternehmenskommunikation als Schnittstellen für ein Grundverständnis gelten.

2.1 Narrative Environment

Narrative Environments sind zeitgemässe Kommunikationsinstrumente, welche bis anhin vor allem Natur – und Kulturwerte aufgreifen und diese in eine interaktive Umgebung integrieren. NaEn gehören zu den faszinierendsten Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation. Mit Pflanzen, Bildern und Umgebungsgestaltungen lassen sich komplexe Themen sinnlich und attraktiv vermitteln, sei es in thematischen Gärten, Aussenräumen oder Installationen in Innen- und Aussenbereichen. (Treichler & Meier, 2017)

Zentrales Element in Narrative Environments ist die Geschichte (Narrative). Diese steht in Wechselwirkung mit einer entsprechend gestalteten Umgebung (Environment). Anhand von Geschichten werden Botschaften mit Bildern und Räumen kombiniert und multisensuell erlebbar gemacht. Dazu werden Umgebungen gestaltet, welche dem Menschen ein vertieftes Naturverständnis und eine neue Sicht auf die Natur im Kontext von Kultur ermöglichen. Solche Umgebungen regen zum aktiven Lernen, Erleben und Verstehen mit verschiedenen Sinnen an und sollen die Besucher zu einem verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen und kulturellen Ressourcen bewegen. Dabei wird eine Balance zwischen ökologischen, gesellschaftsrelevanten und ökonomischen Perspektiven angestrebt und eine starke Nachhaltigkeit verfolgt. Theoretisch kann jeder zugängliche Raum zu einem Narrative Environment gestaltet werden. Vorhandene Narratives präsentieren sich aktuell mehrheitlich als Instrument zur Umweltbildung in Form von Aussichtsplattformen, als auch im urbanen Umfeld als Gärten oder Installationen verschiedenster Weise. (Jäger et al., 2011)

Die Ziele einer heutigen nachhaltigen Entwicklung von Regionen, Gemeinden und Firmen ist der Erhalt, Förderung und Vermittlung von Natur- und Kulturwerten, wie auch das Tragen einer langfristigen Firmenpolitik und Firmenphilosophie. Auch Unternehmungen sind heute immer mehr gefordert und stehen in der Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz vermehrt unter Druck. Genau solches Wissen und solche Thematiken können mit spezifisch angepassten NaEn erreicht werden. (Jäger et al., 2011)

Narrative Environments sind als Instrumente zur Vermittlung von Inhalten nichts Neues. Dabei handelt es sich um einen weitgefassten, offen definierbaren Begriff, welcher nicht an konkrete Inhalte oder Ziele gebunden ist. Neben der Anwendung in der Umweltbildung lassen sich NaEn beispielsweise auch im Marketing, in der Kultur und Architektur und dem Tourismus verwenden.

Grundlagen dafür liefern Geschichten in Verbindung mit Orten, Beziehungen und Identitäten, welche die heutige Welt verständlicher und fassbarer erscheinen lassen. Vorhandene Elemente in der Umgebung werden aufgenommen und neu interpretiert. Durch ein geschicktes Zusammenspiel zwischen Story, Inhalt und Gestaltung, können die Botschaften auf eine metaphorische Art und Weise vermittelt werden.

Narrative Environments tragen als neues Instrument der Kommunikation, eingesetzt im Kontext von Umwelt und Nachhaltigkeit, zu einer nachhaltigen Entwicklung bei und bieten eine sinnvolle Ergänzung und Erweiterung des vorhandenen Instrumentariums eines innovativen Unternehmers. (Müller, 2016)

2.2 Storytelling

Storytelling („Geschichten erzählen“) ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen weitergegeben wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen. (Edelkraut & Balzer, 2016)

Längst nutzen auch Unternehmen Storytelling als Werkzeug der Kommunikation. Wer die Besucher und Kunden gezielt ansprechen und berühren möchte, schafft das nicht mit blossen Fakten. Damit eine Geschichte in Erinnerung bleibt, muss sie Emotionen wecken. Deshalb ist es wichtig, dass Geschichten einer Unternehmung nach aussen getragen werden. Im Vergleich zu abstrakter Information haben Geschichten den Vorteil, verständlicher zu sein, stärker im Gedächtnis zu bleiben und Sinn und Identität stiften zu können. (Bittelmeyer, 2004)

Mit einem Narrative Environment, welches die Kernbotschaft einer Unternehmung transportiert, kann das Engagement für eine lebenswerte Zukunft sichtbar gestaltet werden. Gleichzeitig ermöglicht es der Firma und ihren Kunden, wie Besuchern eine attraktive, eindruckliche und anregende Erlebnisumgebung zu wichtigen Themen der Gegenwart und Zukunft. (Jäger et al., 2011)

2.3 Begriffserklärungen

Corporate Identity

Einfach ausgedrückt, besteht die Corporate Identity (CI) aus der Summe aller Merkmalen, welche ein Unternehmen kennzeichnen und sich durch sein Erscheinungsbild und Verhalten von anderen Unternehmen unterscheidet. Die CI widerspiegelt damit das Selbstbild der Firma und bietet eine Basis für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Dafür beruht es auf einer ausgeprägten, in den meisten Fällen vorhandenen Unternehmenskultur. Das Ziel dieses Konzeptes der CI ist es, das Image der Unternehmung mit gezielten Massnahmen zu steuern und zu stärken. (Herbst, 2004)

Die Idee dieser CI wurde in Europa erst in den 80er – Jahren richtig bekannt und aufgegriffen. Erst spät wurden grossen Konzernen bewusst, dass das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit eine immer wichtigere Rolle spielt. In dieser Zeit erzielten einige grosse Unternehmen weltweit ein riesiges und schnelles Wachstum und wurden in der Bevölkerung mehr als eine Art Persönlichkeit wahrgenommen.

Oft werden verschiedene Bereiche der CI unterschieden. Zu Beginn und des Aufkommens dieses Konzeptes sind es drei Kernbereiche, welche die CI unterscheiden und begründen. (dunkelweiss.ch)

Corporate Design

Unter dem Begriff des Corporate Design (CD) wird das gesamte visuelle Erscheinungsbild einer Unternehmung verstanden. Dieses beginnt mit der Anwendung, Verwendung und Gestaltung des Firmenlogos, Firmensignet, die Farb- wie auch die ausgewählte Bildwelt der ganzen Semantik. Zusätzlich widerspiegelt sich das CD durch firmengetreue Arbeitskleidung, originelle Verwendung von Briefbögen, Visitenkarten und den ganzen Onlineauftritten der Firma. Mit einem Erhalt oder Erschaffen eines originellen Designs, entsteht so eine ästhetische, emotionale und gut verständliche Atmosphäre. Dieses Gerüst bietet eine solide Tribüne, auf welcher die eigentliche Kernbotschaft vermittelt werden kann. So ist es möglich, mit einem guten CD gezielte Aufmerksamkeit bei den ausgesuchten Zielgruppen zu erlangen. (dunkelweiss.ch)

Corporate Behavior

Corporate Behavior (CB) umfasst das gesamte Handeln und Verhalten der Unternehmung gegenüber der Öffentlichkeit und den involvierten Stakeholdern. (Kunden, Partner, Lieferanten und Mitarbeiter). Dieses Verhalten hat Einfluss auf die Mitarbeiterführung (angemessener Umgangston) und die Reaktion und Umgang mit Kritik. CB beschreibt also das ganze Verhalten einer Unternehmung von aussen betrachtet. Oft besteht eine Diskrepanz der eigenen Sichtweise und den bestehenden Leitlinien des Unternehmens mit den realen Handlungsabsichten. (Herbst, 2004)

Corporate Communication

Corporate Communication (CC) beinhaltet die gesamte Unternehmenskommunikation, welche sowohl nach innen als auch nach aussen gerichtet ist. Corporate Communication wird eingesetzt bei Werbemassnahmen, in der Öffentlichkeitsarbeit und bei unternehmensinterner Kommunikation, wie auch als Mittel der Nachhaltigkeitskommunikation. Durch diese Weise der Kommunikation soll ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt, und das damit verbundene Image der Unternehmung verstärkt werden. (Herbst, 2004)

3 Vorgehen & Methoden

Beim Erarbeiten dieser Bachelorarbeit werden verschiedene Arbeitsschritte unterteilt, um sachgemäss nach Vorgabe arbeiten zu können. Für diese Herausforderungen zur Umsetzung eines Grobkonzeptes wird vor allem mit der Arbeitsweise des Moduls Narrative Environment der ZHAW in Wädenswil gearbeitet. (Anhang A) Aus diesem Modul werden die Kriterienkataloge als Leitfäden für die Erstellung eines NaEn verwendet. (Kapitel 4.1 / Literatur) Diese Fachliteratur bietet ein kompaktes Hintergrundwissen und Vorlagen, welche zur Analyse, Konzeption und Realisation eines NaEn verwendet werden können. Aus diesen Katalogen und aus eigener Erfahrung, ist die Erstellung eines solchen Projektes nicht mit einem üblichen linearen Vorgehen realisierbar. Die Entwicklung eines NaEn verfolgt ein prozessorientiertes Verfahren und Arbeiten, in dem sich alle einzelnen Elemente gegenseitig beeinflussen, bis das Endresultat vorhanden ist. (Treichler et al., 2015a)

Um diesem Vorgehen gerecht zu werden, wird auch in dieser Bachelorarbeit eine umfassende Literaturrecherche als Grundvoraussetzungen durchgeführt. Diese Fachunterlagen dienen während des ganzen Prozesses als wissenschaftliche Vorgehensweisen und legitime Quellen. Die ausgesuchte Literatur bezieht sich auf die Themen, welche in der Theorie und im methodischen Vorgehen als Grundlage zum Verständnis dieser Arbeit benötigt wird. Die Unterlagen werden so ausgewählt, dass die Interpretation der Ergebnisse nachvollziehbar ist. Die Ergebnisse dieser Literaturrecherche werden festgehalten und auf die Hauptquellen eingegangen. (Kapitel 4.1 / Literatur)

3.1 Projektphasen

Bei einer Umsetzung eines solchen Projektes muss wie erwähnt, ein prozessgesteuertes Vorgehen angestrebt werden. (Kapitel 3 / Vorgehen & Methoden) Dabei ergeben sich verschiedene Projektphasen während der Ausführung. Die erste Phase soll einen Anstoss liefern. Durch die Analyse des Auftraggebers und seinen Bedürfnissen entstehen erste Visionen, Ideen und Skizzen. Bei der Konzeptionsphase werden die Inhalte und Vorschläge weiter entwickelt, so dass am Ende dieses Abschnittes ein Grobkonzept vorliegt, welches den Wünschen und Erwartungen des Kunden entspricht. (Treichler et al., 2015a) Bei dieser Bachelorarbeit wird gemäss Rahmenbedingungen (Kapitel 1.4 / Rahmenbedingungen) nur das Grobkonzept fertiggestellt. Die gesamte Realisierung, mit Planung zur Umsetzung und Ausarbeitung des Feinkonzeptes, ist nicht Teil dieser Arbeit und wird daher auch nicht behandelt. Um einen Überblick über das Vorgehen zu erhalten, werden die einzelnen Arbeitsschritte graphisch dargestellt und die zu verwendeten wissenschaftlichen Methoden im Kurzen erörtert.

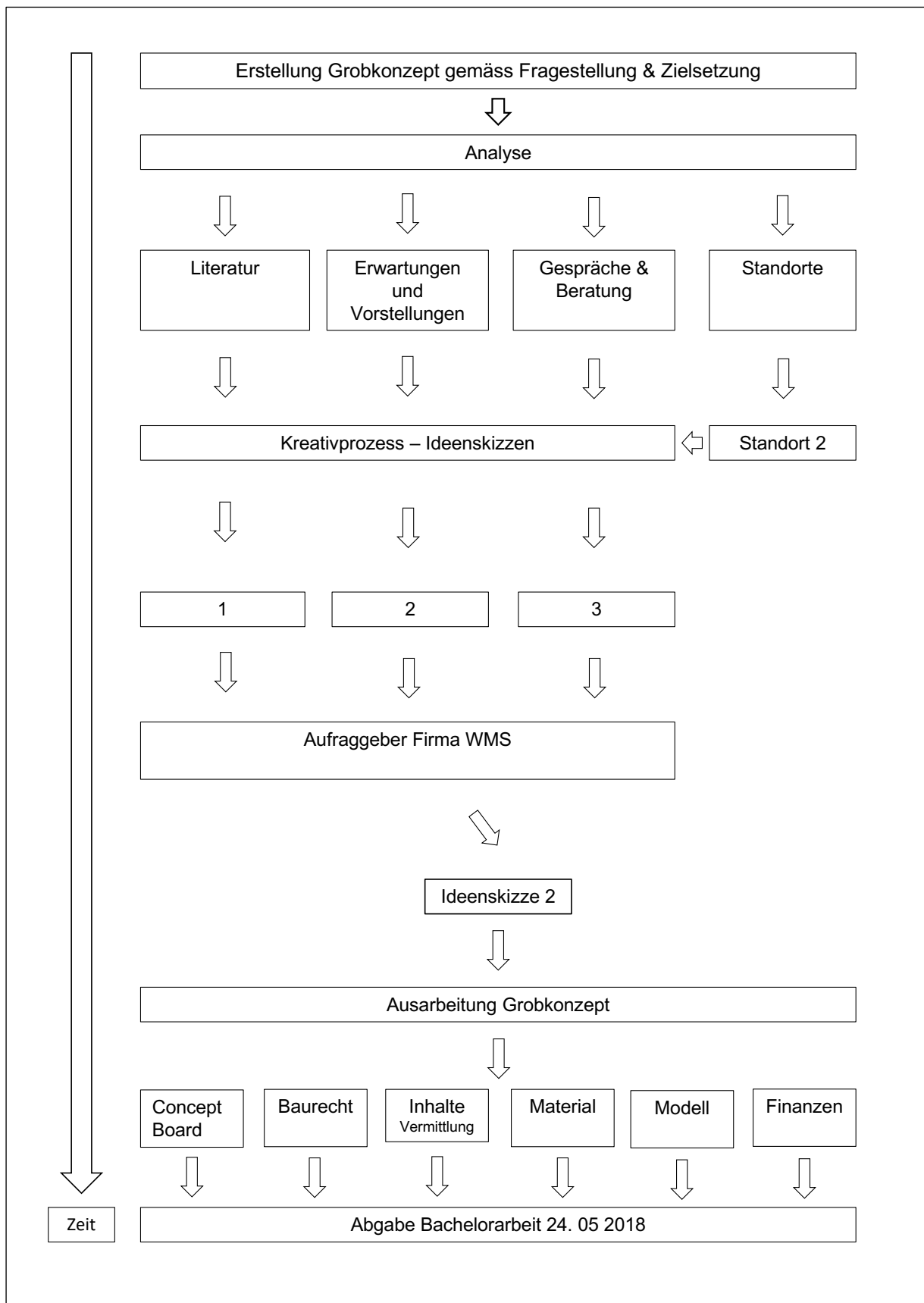


Abbildung 1: Flussdiagramm Entwicklung Grobkonzept für Narrative Environment

3.2 Analyse

Für die Suche nach geeigneter Literatur zum Inhalt der Bachelorarbeit, der Auswertung des Auftragsgebers und für den Kreativprozess zur Ideenfindung und Erstellung des vorliegenden Grobkonzeptes, werden drei detaillierte Analysen erstellt. Diese Erkenntnisse werden als Zwischenresultate festgehalten. (Kapitel 4 / Resultate) Diese Ergebnisse sind massgebend, für die weitere Ausarbeitung dieses Grobkonzeptes. Die dazu angewandten Diagnoseinstrumente und Analysen, Gespräche und Interviews, Collagen, Ideenskizzen und Fotos, sind aus den jeweiligen Kapiteln und Anhängen zu entnehmen auf welche in den folgenden Punkten des Kapitels 3 verwiesen wird.

3.2.1 Literaturrecherche

Um sich ein umfassendes Bild des zu behandelnden Themas zu verschaffen, ist es notwendig sich als erstes mit einer intensiven Literaturrecherche zu befassen. Um dieser Thematik der Bachelorarbeit gerecht zu werden, wird im Internet mit passenden Schlagwörtern nach aussagekräftigen Beiträgen und Literatur zur Aufgabenstellung gesucht. Es wird vorwiegend im deutschsprachigen Raum recherchiert. Zugleich können passende Recherchen aus dem Ausland beigezogen werden. Darauf hinzuweisen gilt, dass ausgewählte interne Fachliteratur aus dem Modul Narrative Environments der ZHAW in Wädenswil als Grundlage der Literatur für diese Bachelorarbeit verwendet wird. Für alle anderen wissenschaftlichen Vorgehensweisen wird primär aus weiteren Fachunterlagen des Studiengangs Umweltingenieurswesens der ZHAW Wädenswil recherchiert. Die wichtigsten Ergebnisse der Literaturrecherche werden in einem Fliesstext zusammengefasst und auf ihre Wichtigkeit überprüft. (Kapitel 4.1 / Literatur)

3.2.2 Analyse des Auftraggebers

Um optimal auf den Projektauftrag einzugehen und den Kunden auch dementsprechend kompetent zu informieren und zu beraten, ist es notwendig die ganze Firma als erstes kennen zu lernen und den IST- Zustand der Firma WMS festzuhalten. Dabei wird das ganze Areal untersucht und auf die Grundvoraussetzungen eingegangen, die nötig sind um ein NaEn zu verwirklichen. (Kapitel 1.1 / Ausgangslage) Für das Zusammenstellen der notwendigen Informationen und um die Erwartungen und Vorstellungen des Kunden zu berücksichtigen, wird ein ausführliches Kundengespräch mit Fachberatung durchgeführt. (Kapitel 3.3.4 / Kundengespräch & Beratung)

3.2.3 Standorte Narrative Environment

Bei der spezifischen Analyse des Firmenareals und zur Entscheidung des Standortes NaEn, wird das ganze zugängliche Areal gründlich untersucht. (Abbildung 8) und (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) Dazu werden zusätzlich Richt- und Zonenpläne, verschiedenes Kartenmaterial und GIS - Einträge (geografisches Informationssystem) konsultiert. (Anhang I) Ausserdem wird aktuelles Fotomaterial bei allen nötigen Analysen und Gesprächen zu Hilfe genommen. Zum Abschluss werden die ermittelten Standorte dem Auftraggeber vorgestellt und auf ihre Vor- und Nachteile eingegangen. (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse) Diese Erkenntnisse aus der Feldanalyse des Unternehmers und die potentiellen Standorte werden im (Kapitel 4.2 / Auswertung Auftraggeber) und (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) detailliert festgehalten und dokumentiert.

3.2.4 Kundengespräch & Beratung

Für die Realisation eines Grobkonzeptes braucht es einen offiziellen Projektauftrag des Auftragsgebers. (Kapitel 1.4.1 / Projektauftrag). Um den gewünschten Auftrag zu erfüllen, müssen die Fakten und alle Einzelheiten mit dem Kunden besprochen werden. Diese Details werden in einem vorangehenden Kundengespräch analysiert und besprochen. (Kapitel 4.2 / Erwartungen & Vorstellungen) und (Anhang B) Die Rolle als Beratungsorgan ist in diesem Schritt besonders wichtig, um den Kunden auf allfällige Problematiken aufmerksam zu machen und ihn mit fachkompetentem Wissen in seinem Anliegen zu unterstützen. Daher wird das Instrument der Fachberatung und Prozessberatung in die Analyse des Unternehmens miteinbezogen, um die gewünschte Entwicklung zu gewährleisten. Diese Fachberatung dient dem Kunden eine Aufgabe oder Herausforderung zu bewältigen, indem die Fachperson mit dem Kunden zusammen an einer individuellen, für den Kunden ausgerichtete Lösung arbeitet. Die Fachberatung ist auch immer daraus ausgerichtet, eine angemessene Mitgestaltung des Kunden im Prozess der Beratung zu erzielen. (Wimmer, 2012) Zusätzlich zur Beratung wird ein halbstandardisiertes Leitfadeninterview als Wahl der Befragungsmethode durchgeführt. Dieses zusätzliche Instrument bietet den Vorteil, neben der Fachberatung, konkret auf interessante und wichtige Punkte und deren Inhalte während der Befragung und Beratung vertieft einzugehen. Durch die Kombination dieser beiden Methoden, werden so in der Gesprächsführung geschlossene Fragen vermieden und es kann ein problem- und zielorientiertes Kundengespräch geführt werden. (Flick, 2017)

Als Hilfestellung wird vorgängig für die Befragung ein spezifizierter Leitfaden mit ausgesuchten Fragen erstellt. Dieser Leitfaden dient als Orientierung im Verlaufe des Kundengesprächs. So können Themen und Bereiche angesprochen werden oder in offenen Fragestellungen umformuliert werden. (Flick, Kardorff, & Steinke, 2017)

Die Leitfäden wie auch die Ergebnisse der jeweiligen Befragung werden zusammenhängend im (Kapitel 4.2 / Erwartungen & Vorstellungen) festgehalten und die dazu verwendeten Leitfragen mit Kernaussagen sind im (Anhang B) ersichtlich. Diese zusammengetragenen Hintergrundinformationen dienen als sehr wichtige Grundlage zur weiteren Konzeptentwicklung.

3.2.5 Zielgruppen & Stakeholder – Analyse

Diese Arbeit verfolgt die Verwirklichung eines NaEn als Instrument der Unternehmenskommunikation. Da es sich nicht um ein Bildungsangebot handelt und mehr als eine Vermittlung des Unternehmens nach aussen gedacht ist, wird hier auf eine detaillierte Zielgruppenanalyse verzichtet. Die Zielgruppe in unserem Fall betrifft alle diejenigen, welche aus unterschiedlichen Gründen das Firmenareal des Kunden betreten. Diese Personen können zugleich auch als Ansprechgruppen gelten. Diese ausgewählten Zielgruppen werden anhand des Interviews und Gesprächen ermittelt (Anhang B)

Um sich einen umfassenden Überblick über alle vorhandenen Interessen- und Ansprechgruppen des Projektes und deren Einstellung wie Einschätzung über das geplante NaEn zu verschaffen, wird die Matrix der Stakeholder – Analyse angewendet. Diese Analyse kann zu verschiedenen Zeitpunkten während des Projektes erstellt werden. Bei Beginn des Projektes werden die Akteure grob zusammengetragen, welche vielleicht in einem Problem involviert sind. Beispielsweise das nicht vorhandene Wissen der ortsansässigen Bevölkerung über das Gewerbe in ihrer Region. Bei einer Durchführung der Stakeholderanalyse zu einem späteren Zeitpunkt der Konzeption, kann konkreter ausgesagt werden, wer oder welche Gruppierungen für die bestehende Projektidee förderlich oder hinderlich sein können. (Müller & Bättig, 2016) Die daraus gewonnenen Aussagen werden im (Kapitel 4.2.3 / Zielgruppen & Stakeholder) dokumentiert und besprochen.

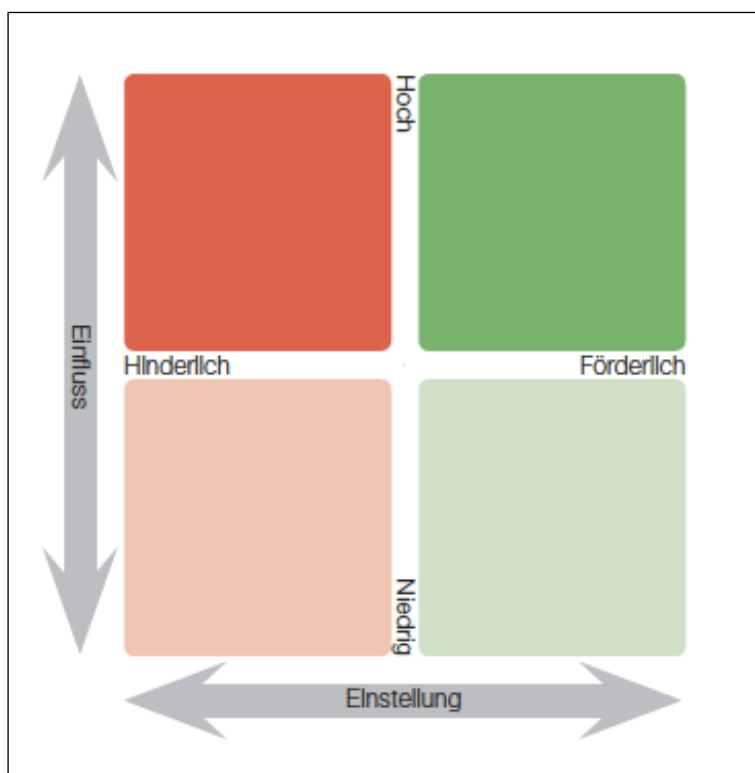


Abbildung 2: Einfache Matrix einer Stakeholderanalyse (Müller & Bättig, 2016)

3.2.6 SPOT – Analyse / Auftraggeber

Neben der bekannteren SWOT – Analyse, wird für die Auswertung des Kunden, die sogenannte SPOT – Analyse verwendet. Diese Methode ist der SWOT – Analyse sehr ähnlich und es bestehen verschiedene Bezeichnungen für dieses viel angewandte Diagnoseinstrument. In einem Beratungsgespräch, wie in der Fachberatung, liegt das Augenmerk auf fachlichen Auskünften. Die Praxis zeigt allerdings, dass Kunden oft für die Unterstützung bei der Entscheidungsfindung dankbar sind. So bietet dieses Instrument eine geeignete Struktur für anstehende Denkarbeiten und zielgerechte Kundengespräche. (Wimmer, 2012) Weil in dieser Arbeit der Fokus auf das zu planende NaEn gesetzt wird und nicht in erster Linie die Schwächen und Stärken des Unternehmens für diesen Auftrag ausschlaggebend sind, können mit der SPOT – Analyse die Vorgehensweise dem jeweilig Negativen das Positive gegenübergestellt werden. Der Weg der Umgestaltung der negativen Aspekte wird durch die während des Projektes aufgebaute Spannung erleichtert. Ein bewusster und ehrlicher Blick auf die Gegenwart und die Zukunft ermöglicht uns neue Perspektiven. (Wimmer, 2012)

Die aus der SPOT – Analyse resultierenden Erkenntnisse dienen als zusätzliche Hintergrundinformation beim gesamten Prozessverlauf und werden je nach Gewichtung der Stärken und Probleme in den Kreativprozess integriert. (Kapitel 4.2.3 / SPOT – Analyse)

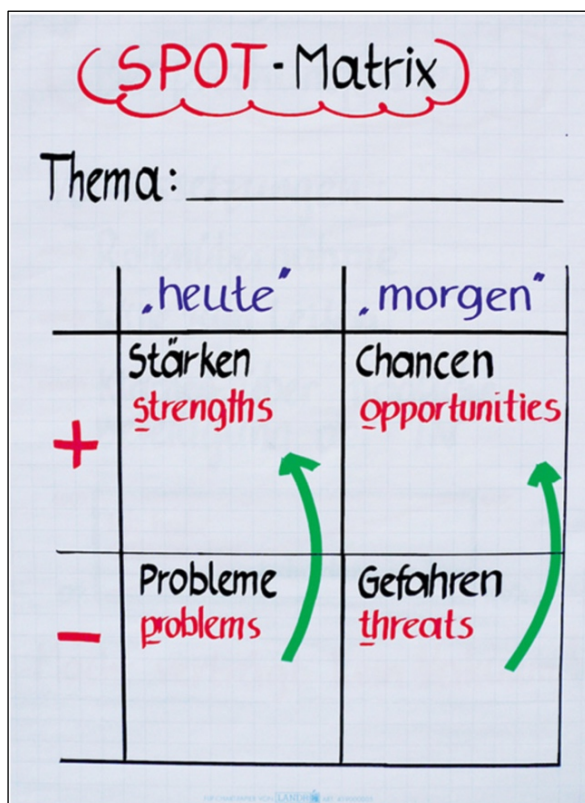


Abbildung 3: Einfache SPOT – Matrix (Wimmer, 2012)

3.2.7 SWOT – Analyse / Narrative Environment

Um das vorhandene Potential wie die Chancen und einen potentiellen Mehrwert eines NaEn aufzuzeigen und im Teil der Diskussion zu behandeln, (Kapitel 6.3 / Mehrwert & Chancen) wird die verbreitete Methode der SWOT – Analyse angewendet. (Anhang Q) Dieses Verfahren zeigt die Stärken und Schwächen des NaEn auf, wie auch die damit verbundenen Chancen und Risiken die sich dabei ergeben. Dieses Arbeitsinstrument ist eine der meist verwendeten Methoden der aktuellen Situationsanalyse im Unternehmensmanagement und zeigt die Facetten von Ideen, Vorhaben und Entscheidungen auf. Wichtig dabei ist, dass die Stärken und Schwächen mit Fakten untermauert werden. Chancen und Risiken sind externe Faktoren und beziehen sich auf zukünftige Ereignisse, welche nicht direkt selber gesteuert werden können. Erst durch eine fachgerechte Einschätzung der Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Firma und ihren Anliegen, können wichtige Potentiale und Meilensteine zu einer Weiterentwicklung einer Unternehmung erkannt werden. (Alder & Brok, 2013; Hartmann, 2014)

In den meisten Fällen wird oft nach der Analyse der internen und externen Faktoren eine zukunftsweisende Strategie für das Unternehmen abgeleitet oder weiterentwickelt. Da es bei dieser Bachelorarbeit nicht darum geht eine neue Strategie für das Unternehmen zu entwickeln, wird das Vorgehen nach (Pelz, 2004) bevorzugt. Um ein Zielgerechtes NaEn zu entwickeln, liegt der Hauptfokus vermehrt auf den vorhandenen Stärken, Potentialen, Engagement und der Innovation der Unternehmung oder einer vorhandenen Idee.

SWOT		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen?	Schwächen eliminieren um neue Chancen zu nutzen
	Risiken	Welche Stärken minimieren Risiken?	Verteidigungsstrategien damit Schwächen nicht zu Risiken werden

Abbildung 4: Einfache SWOT - Matrix (Mai, 2010)

3.2.8 Wirkungsorientiertes Planen & Arbeiten / IOOI Modell

Für die Grundvoraussetzung eines wirkungsorientierten Arbeiten und Planen und zur Verwirklichung des vorliegenden Grobkonzeptes, wird das Wirkungsmodell (IOOI- Modell) angewendet. Die verwendete Abkürzung „IOOI“ steht bezeichnend für Impact, Outcome, Output und Input des Modells. Von einem wirkungsorientierten Planen und Arbeiten wird dann geredet, wenn von Beginn die klaren Zielsetzungen und Wirkungsansätze des Projektes daraus ausgelegt werden, um besondere Wirkungen bei allen Beteiligten zu erzielen. Die Zielgruppe besteht aus jenen Akteuren, welche unmittelbar mit dem Output in Kontakt treten. (Besucher, Bevölkerung) Die betroffenen Personen, Unternehmungen, Behörden und Gemeinden in unserem Fall sind jene, die durch ein gewünschtes Verhalten der Zielgruppen die Vor- oder Nachteile zu bewerkstelligen haben. (Bellwald et al., 2014)

Besonders bei dieser Methode geht es nicht primär darum was das NaEn oder ein Projekt leistet, sondern was die Leistung der Konzeption schlussendlich bewirkt. Der Hauptfokus dieses Modells konzentriert sich vor allem auf die Wirkung des Vorhabens. (Müller & Bättig, 2016; Kurtz, 2016)

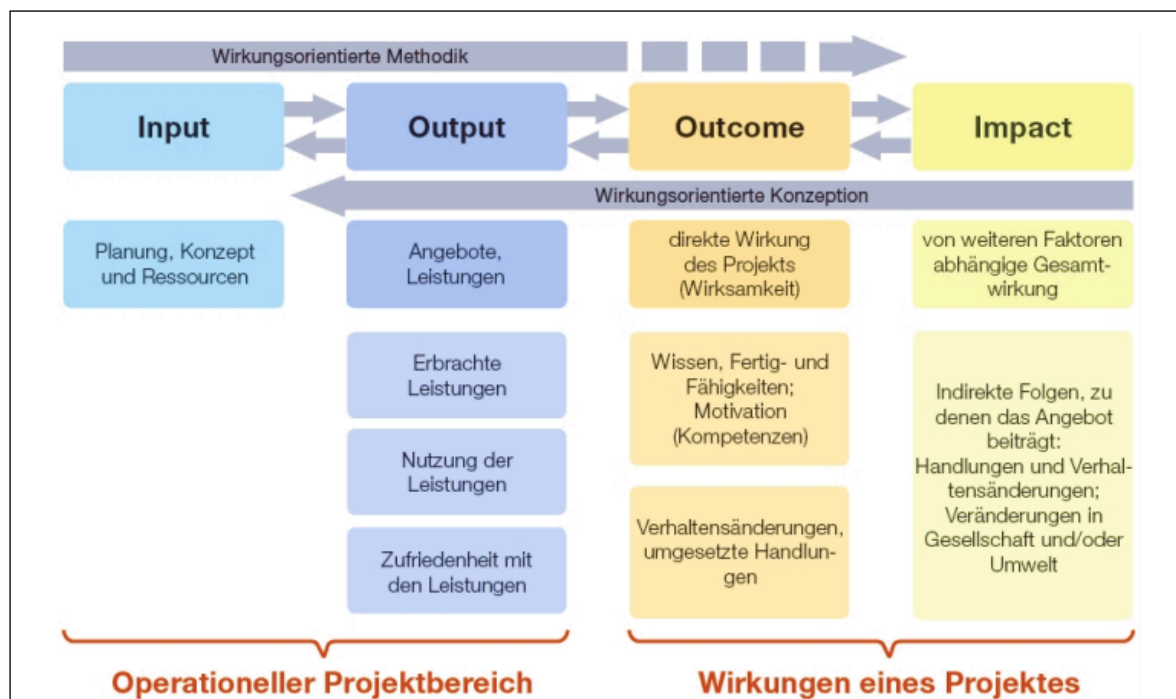


Abbildung 5: IOOI - Modell (Müller & Bättig, 2016)

Das Modell soll aufzeigen, dass ausgehend von den langfristigen Wirkungszielen und Visionen (Impact) des Unternehmens, konkrete Projektziele (Wirkungsziele) formuliert werden können (Outcome). (Abbildung 5) Diese Ziele sollen messbar und realistisch aufgestellt werden um eine möglichst grosse Wirkung (Impact) zu erzielen. So können anhand der vorgegebenen Projektziele konkrete Massnahmen getroffen werden (Output), wodurch bei einer späteren Feinkonzeption die dazu notwendigen Ressourcen abgeleitet werden können. (Müller & Bättig, 2016)

Die daraus gewonnenen Aussagen werden im (Kapitel 5.6 / Wirkungsziele & Vermittlungsansätze) dokumentiert und besprochen. Das ausgefüllte IOOI – Modell ist aus dem (Anhang R) zu entnehmen.

Die vier Ebenen unterscheiden sich dabei wie folgt:

- Bei der **Input – Ebene** handelt es sich um alle Projekt- und Konzeptaktivitäten und die notwendigen finanziellen, wie auch materiellen und personellen Ressourcen, welche nötig sind um die gewünschten Outputs zu erreichen.
- Die **Output – Ebene** umfasst alle Leistungen, Angebote oder Massnahmen, welche durch die Durchführung des NaEn realisiert werden. (Z.B.: Ideenskizzen, Beratungen, Collagen, Grobkonzepte, Materialien und deren Umsetzung). Die daraus entstehende Auswertung auf der Outcome – Ebene, misst die Qualität des Outputs.
- Die **Outcome – Ebene** beschreibt den unmittelbaren direkten Nutzen und die Auswirkungen, welche durch das NaEn für die festgelegte Zielgruppe angestrebt werden soll. Spezifisch kann diese Ebene auch als Bildungs- oder Wirkungsziel wahrgenommen werden. Dabei kann es sich um Vermittlung der Firmenphilosophie, eine veränderte Wahrnehmung der Besucher oder allgemeine Veränderungen in der unmittelbaren Landschaft handeln.
- Die **Impact – Ebene** beinhaltet die Wirkungen auf welche das Projekt ausgerichtet ist. Das heisst jedoch, dass die angestrebten Wirkungsziele nicht direkt im Einflussbereich des Unternehmens und dem dazu gehörigen NaEn zu suchen sind. Die Aussage des Impacts sind meist visionäre Ziele und können zum Beispiel eine Veränderung der Gesellschaft, Zielgruppe oder in der Umwelt sein. (Müller & Bättig, 2016)

3.2.9 Kreativtechniken

Im besten Fall entstehen bereits bei der Erarbeitung der Grundlagen und in den laufenden Kundengesprächen Ideen, auf welche aufgebaut und weiter ausgearbeitet werden kann. Weil die Firma dieses Jahr ihr 100 - jähriges Bestehen feiert, sind im Vorfeld schon gewisse Vorschläge für den Anlass in Bearbeitung, welche sich je nach Kundenbedürfnissen, für die Gestaltung eines NaEn verwenden lassen. (Anhang J und K)

Um jedoch eine passende, nach Bedürfnissen abgestimmte Idee zu entwickeln, lohnt es sich auf jeden Fall Zeit zu nehmen, für einen angemessenen Kreativprozess mit auserwählten Kreativtechniken. Mit dieser Arbeitsweise können nicht konkrete Zusammenhänge und originelle Ideen besonders hervorgehoben werden. (Treichler et al., 2015a)

Um ein bestmögliches Ergebnis nach Wünschen des Kunden zu gewährleisten, werden die beiden Firmeninhaber Florian und René Minder in der ersten Phase des Kreativprozesses miteinbezogen. Mit der ersten Phase dieses Prozesses sind die Ideenfindung mittels Brainstorming und Mindmapping gemeint. Mit diesen zwei Methoden werden die ersten Eindrücke und Ideen aus allen Hintergrundinformationen der Analyse des Unternehmers erste Ideen notiert. (Kapitel 4.2 / Auswertung Auftraggeber) und (Anhang J und K)

Diese Grundlagen, welche mit den Firmeninhabern erarbeitet wurden, gelten als weitere Ergebnisse für Erstellung eines umfangreichen Mood Board. (Kapitel 4.3.1 / Mood Board) und (Anhang L) Nach diesem Prozess folgt nun die eigentliche konkretere Definierung einer oder mehrerer Storys, mittels Anfertigen von Ideenskizzen und Vorschlägen zu den gemeinsam definierten Standorten. (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse) Anhand dieses Arbeitsprozesses (Kapitel 4.3 / Kreativprozess) werden dem Kunden drei verschiedene Ideenskizzen zur Auswahl vorgelegt. (Kapitel 4.4.1 bis 4.4.3 / Ideenskizzen 1 bis 3)

Am Schluss dieses Kreativprozesses wird eine dieser Ideenskizzen, welche den Erwartungen des Auftraggebers am meisten entspricht, ausgewählt und zu einem fertigen Grobkonzept ausgearbeitet. (Kapitel 4.3.3 / Auswahl Ideenskizze) und (Kapitel 3.2.10 / Konzeptausarbeitung) und (Kapitel 5 / Grobkonzept)

Bei der Erstellung der verschiedenen Ideenskizzen wird vorwiegend mit Fotos und Handskizzen gearbeitet. Für die Visualisierungen der Ideen und zur Bearbeitung des Concept Board, (Anhang P) wird das iPad mit verschiedenen Programmen als nützliches und sehr hilfreiches Tool beigezogen.

Die angefertigten Visualisierungen der vorgestellten Methoden des Kreativprozesses, können in den jeweilig angegebenen Anhängen besichtigt werden. Dazu gilt zu beachten, dass die angefertigten Skizzen und das Concept Board in verschiedenen Formaten angefertigt wurden und die Dokumente in ihrer Originalgrösse aus diesem Dokument nicht zu entnehmen sind.

Die folgenden kurz beschriebenen Methoden eignen sich besonders gut, die Gedanken zu ordnen und zu präzisieren sowie die entstehenden Ideen Im Kreativprozess zu beschleunigen. So können die Suchkriterien erweitert und vorhandene Blockaden gelöst werden. (Treichler et al., 2015a)

Brainstorming

Brainstorming ist eine Methode der Ideensuche, welche das Entstehen von noch neuen, eher ungewöhnlichen Ideen bei Einzelpersonen oder in Gruppen fördern soll. Das Ziel dieser Methode ist es, Ideen zusammenzutragen aufgrund der vorhandenen vorliegenden Informationen und Fakten. Dieses soll im Kontext auf den Auftraggeber ausgerichtet sein um das gewünschte Projektziel zu erreichen. (Treichler et al., 2015a) und (Anhang J)

Mindmapping

Diese wohl am bekanntest Methode eignet sich sehr gut um allgemeine Gedanken und Ideen zu ordnen und sortieren. Wenn das zentrale Thema des Auftrages laut Projektauftrag vorhanden ist, ist dieser Prozess besonders dafür geeignet. Vielen Anwendern dient das Mindmap als wertvolles Instrument, da es visuell orientiert und gut verständlich ist. Die Resultate ergeben sich je nach Aufbau in einer netzartigen Struktur mit verschiedenen Begriffen, Zeichnungen und Ideen.(Treichler et al., 2015a) und (Anhang C und K)

Mood Board

Zu Deutsch: „Die Stimmungstafel“ ist ein anerkanntes Arbeits-, wie auch Präsentationsinstrument in verschiedenen Designerberufen und in der Kommunikationsvermittlung. Während der Konzeptentwicklung dient das Mood Board als Vermittlung von Ideen und unterstützt die Entwicklung im weiteren Arbeitsprozess. Das Mood Board liefert mit dem Concept Board zusammen den Grundstein und dient als Referenz für eine konzeptgetreue Umsetzung des Vorhabens. Die Ideen und Vorschläge werden in einer Art Collage zusammen kombiniert und mit Stichworten, Zeichnungen und Bildern etc. zusammengetragen. So können die einzelnen Elemente auf Papier, einem Tisch oder Whiteboard zusammengetragen und festgehalten werden. (Alder & Brok, 2013) (Kapitel 4.3.1 / Mood Board) und (Anhang L)

Concept Board

Das Concept Board ist eine vergleichsweise verwandte Methode mit dem Mood Board und wird schon in der ersten Phase der Konzeptentwicklung als Instrument verwendend, um innerhalb des Teams und oder zuhänden des Kunden und Auftragsgebers die ersten Schritte und Ideen zu kommunizieren. Das Concept Board wird in den meisten Fällen auf einem A3 Format möglichst visuell, verständlich und textlich dargestellt. Das dazu verwendende Bildmaterial enthält Skizzen, Collagen, Ausschnitte aus Zeitschriften oder Fotos, aber auch visuelle Referenzen wie kurze Inhalte basierend auf der Konzeptidee. Das fertige Concept Board soll vor allem visuell auf den Kunden ansprechen und möglichst textlich begrenzt und informationskräftig sein. Dies kann entscheidend sein, ob ein Kunde für einen Auftrag gewonnen werden kann oder ihn zusätzlich zu begeistern vermag. (Treichler et al., 2015a) Die ausgewählte Ideenskizze (Kapitel 4.3.3 / Auswahl Ideenskizze) wird in dieser Form dem Auftraggeber vorgelegt und dient als Grundlage für das Grobkonzept. (Siehe Kapitel 5.1 / Concept Board) und (Anhang P)

3.2.10 Konzeptausarbeitung

Nach der ausgewählten Ideenskizze des Kunden, wird in einem letzten Schritt das gewünschte Grobkonzept erstellt. (Kapitel 4.3.3 /Auswahl Ideenskizze) Dieses Konzept beinhaltet alle weiteren Schritte, welche bis zur Umsetzung im Spätsommer 2018 erforderlich sind. (Kapitel 5 / Grobkonzept)

Zu Beginn der Konzeptausarbeitung wird anhand der ausgewählten Ideenskizze ein umfassendes Concept Board erstellt. Dieses mehrheitlich visuelle Design ist das Grundgerüst des weiteren Konzeptverlaufes und dient bis zum Schluss des Projektes als visuelle Präsentations- und Verkaufsvorlage. (Kapitel 5.1 / Concept Board) und (Anhang P)

In einem nächsten Schritt geht es darum, dem ganzen NaEn eine Story zu verpassen und die gewünschten Inhalte der Installation soweit es geht zu formulieren und zusammenzustellen. (Kapitel 5.2 / Inhalt) Um den Inhalt demensprechend mit dem verfügbaren Standpunkt des NaEn abzustimmen, wird auf den definierten Standort eingegangen. (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse) Dazu gehören auch alle baurechtlichen Massnahmen zu verfolgen, welche nötig sind um das NaEn an dem gewünschten Standort zu realisieren. (Kapitel 5.3 / Standort & Besucherlenkung)

Ausserdem wird dem Kunden vorgeschlagen, aus welchen Materialien und verschiedenen Bauteilen das NaEn verwirklicht werden könnte. Dabei wird auf einen möglichst nachhaltigen und ressourcenschonenden Umgang der verwendeten Bausubstanz geachtet. (Kapitel 5.4 / Material) Da in dieses Grobkonzept nach den Richtlinien des Moduls Narrative Environment gearbeitet wird, (Anhang A) wird für den Auftraggeber zusätzlich ein Modell der ausgewählten Ideenskizze erstellt. Dieses Modell visualisiert die vorgeschlagenen Elemente aus dem angefertigten Grobkonzept. (Kapitel 5.5 / Modell). Nach Wunsch des Auftraggebers kann nach der Feinplanung ein detaillierteres Modell gebaut werden.

Des Weiteren wird in diesem entstehenden Konzept auch auf das Wirkungsziel und dessen Vermittlungsansätze eingegangen, wodurch das IOOI – Modell zur Anwendung miteingebunden wird. (Kapitel 5.6 / Wirkungsziele & Vermittlungsansätze) und (Anhang R) Der Abschluss dieses Grobkonzeptes liefert einen Überblick über die Finanzen und die weitere Budgetplanung. (Kapitel 5.7 / Finanzen) Auf eine Vertiefung der Inhalte des NaEn und einer konkreten Verwendung und Anwendung der benötigten Materialien, wie eine detaillierte finanzielle Übersicht, wird in diesem Grobkonzept nicht eingegangen. Dieses sind konkretere Sachverhalte, welche im weiteren Schritt eines Feinkonzeptes ausführlich ausgearbeitet werden. Daher werden diese Punkte nur begrenzt behandelt und visionär festgehalten.

4 Resultate

Das Kapitel der Resultate ist in drei Teile geteilt. In den Zwischenresultaten werden alle Ergebnisse aus der Vorgehensweise aus dem Kapitel 3.2.1 bis 3.2.9 / Vorgehen & Methoden vorgestellt. In einem ersten Zwischenresultat wird die recherchierte Literatur behandelt und auf die Wichtigkeit einiger Dokumente eingegangen. (Kapitel 4.1/ Literatur) Im zweiten Zwischenresultat werden die Erwartungen und die vorhandenen Standorte des Auftraggebers aufgeführt. (Kapitel 4.2 / Auswertung Auftraggeber) Das dritte und letzte Zwischenresultat beschäftigt sich mit dem Kreativprozess und den vorgeschlagenen Ideenskizzen, wovon eine für die Bearbeitung des Grobkonzeptes weitergeführt wird. (Kapitel 4.3 / Kreativprozess)

4.1 Zwischenresultat 1 / Literatur

Die wichtigsten Dokumente und Quellen zur Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit werden hier kurz vorgestellt und erläutert.

Je nach Wahl des Themas einer Bachelorarbeit existiert in den meisten Fällen zugängliche Fachliteratur, welche sich als kompetente Quellen erweisen. Doch es gibt auch Ausnahmen und Fragestellungen, die bis anhin noch wenig oder gar nicht behandelt wurden und es keine oder zu wenig Literatur dazu gibt. Genau um einen solchen Fall handelt es sich bei dieser Bachelorarbeit, welche sich mit Narrative Environments als Mittel der Unternehmenskommunikation befasst. Die Suche nach passender Literatur zu Narrative Environments im Allgemeinen, zeigt sich als sehr erschwert. Fakt ist, dass Narrative Environments eine noch eher unbekannte Weise der Kommunikation und Wissensvermittlung darstellt. Auch die Suche im Internet nach Narratives Environment zeigt, dass dieser Art von Vermittlung noch zu wenig Beachtung geschenkt wird und es sich praktisch keine passende Literatur dazu finden lässt. Wenn man mit dem Suchbegriff des Narrative Environments nach Informationen nachschlägt, wird man erstaunlicherweise nur auf zwei Treffer verwiesen. Dies betrifft die ZHAW Wädenswil und die University of Art in London, welche Narrative Environments in Rahmen eines Studien- oder Masterlehrgangs anbieten. (Jäger et al., 2011) (University of the Arts London, 2018)

Wie schon erwähnt, wird bei dieser Bachelorarbeit die Arbeitsweise des Moduls Narrative Environment der ZHAW in Wädenswil angewandt. (Anhang A). Das Einbringen dieser Arbeitsweise des Moduls NaEn ist deswegen optimal geeignet, weil es die Bereiche der Umweltbildung, Umweltkommunikation, Raumplanung, wie auch Tourismus und Landschaft mit verschiedenen Aspekten aus der Gesellschaft, Kultur und Zeitgeschehen verbindet. (Treichler & Meier, 2017)

Beim Besuch des Moduls Narrative Environment im Frühlingssemester 2017 an der ZHAW in Wädenswil hat sich gezeigt, dass eine Planung und Gestaltung eines NaEn aufgrund vieler verschiedener Einflussfaktoren und deren Themenfelder sehr anspruchsvoll sein kann. Daher gelten die modulspezifischen Fachunterlagen als wegweisend und dienen bei der Erarbeitung als literarische Hauptquellen und zugleich als Richtlinien, für das in dieser Bachelorarbeit angewandte Vorgehen.

Um eine fachkompetente Umsetzung dieser Arbeit zu gewährleisten, wird vorwiegend mit den bestehenden Kriterienkatalogen des Moduls NaEn gearbeitet. Dabei handelt es sich um drei spezifische Dokumente, die für die jeweiligen Projektphasen relevant sind. Die verschiedenen Themen und deren Inhalte sind in allen drei Kriterienkatalogen ähnlich aufgebaut und gegliedert. Sie enthalten theoretische Grundlagen, praktische Anleitungen und Checklisten für die Projektbearbeitung und Planung. Aus der unteren Darstellung ist ein Themenüberblick aus den einzelnen Kriterienkatalogen ersichtlich. (Treichler et al., 2015a)

Tabelle 2: Themenüberblick der einzelnen Projektphasen (Treichler et al., 2015a)

Katalog	1. Projektphase: Analyse	2. Projektphase: Konzeption	3. Projektphase: Realisation
Themenfelder / Kapitel	1. Gesellschaftlicher Rahmen 2. Theoretische Grundlagen 3. Environment 4. Zielgruppe und Stakeholder 5. Kreativitätstechniken	6. Projektorganisation und Finanzierung 7. Vermittlungsansätze 8. Story – Geschichte 9. Erlebnis – Inszenierung	10. Umsetzung und Gestaltung 11. Vermarktung und Kommunikation 12. Evaluation
Laufende Prozesse	– Projektorganisation und Finanzierung – Vermarktung und Kommunikation – Evaluation		

Kriterienkatalog / Analyse

Der Kriterienkatalog der Analyse befasst sich mit der Aufgabenstellung aus verschiedenen Blickwinkeln und ist darauf ausgelegt, alle nötigen Einflussfaktoren zur Planung eines NaEn festzuhalten. Dabei geht es vorwiegend um verschiedene Rahmenbedingungen, den Projektauftrag, Finanzen und Anzahl der Mitwirkenden. Auch die momentane Ausgangslage des Kunden im betrieblichen Umfeld, die geographische Lage und gesellschaftliche Trends können für einen Planungsprozess entscheidende Faktoren darstellen, welche in diesem ersten Teil behandelt werden. (Treichler et al., 2015a)

Kriterienkatalog / Konzeption

Wie in dieser Arbeit auch schon betont wurde, ist die Entwicklung eines NaEn nicht mit einem linearen Prozess vergleichbar (Kapitel 3 / Methoden & Vorgehen). Die Abgrenzung zwischen der Analyse und der Konzeption eines NaEn ist übergreifend und verlangt eine stetige Rückmeldung und Reflektion der weiteren Projektabschnitte mit den ermittelten Grundvoraussetzungen der Analyse. Der Katalog der Konzeption beinhaltet die Entwicklung von Themen und Inhalten, das Suchen, Finden und Ausarbeiten einer Story, pädagogische Zwecke wie Wirkungsziele und Vermittlungsansätze, Erlebnis – Settings und elementare Gestaltungsansätze. (Treichler et al., 2015b)

Kriterienkatalog / Realisation

Bei der Verwirklichung und einer späteren Umsetzung des NaEn, werden die in der Konzeptionsphase erworbenen Lösungsansätze und deren Entwürfe soweit angefertigt und inhaltlich konkretisiert, bis diese zur Ausführung gelangen. Der letzte Kriterienkatalog der Realisation befasst sich daher mit der Besucherlenkung, einer sinnvollen Einbettung von Inhalten und verwendeten Medien, wie auch mit den baulichen Massnahmen und deren Materialisierung. Dazu kommt die Eröffnung und die Vermittlung des erarbeiteten Angebotes. Die letzten Arbeiten verlaufen in der Schlussphase meist parallel und die Umsetzung wird immer klarer und komplexer. (Treichler et al., 2015c)

Skript Umweltkommunikation 2016

Das Modul der Umweltkommunikation beschäftigt sich anhand eines konkret erfassten Auftrags mit der Frage, wie Menschen zu einem bewussten Umgang mit der Umwelt bewegt werden können. Einfach ausgedrückt behandelt es die Kommunikation über Themen, bei denen die unmittelbare Umwelt im Mittelpunkt steht. In diesem Skript werden drei unterschiedliche Formen der Kommunikation erläutert. Dabei handelt es sich um Kommunikation als Information, Kommunikation als Motivation und Kommunikation als Prozess. Es geht vor allem um Information und Motivation. (Müller & Bättig, 2016)

Erfolgreiche Regionalentwicklung dank wirkungsorientiertem Arbeiten (Regiosuisse, 2017)

Dieser verwendete Praxisleitfaden aus dem Modul Landschaft- und Regionalentwicklung der ZHAW Wädenswil beinhaltet die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Regionalentwicklung und Anwendung des wirkungsorientierten Planen und Arbeiten. (Kurtz, 2016)

Folgende Faktoren zur Erarbeitung dieser Bachelorarbeit werden zum grössten Teil aus dieser modulspezifischer Literatur erhoben und sind für die Umsetzung dieser Arbeit von Wichtigkeit

- Definition von Zielgruppen und Stakeholdern
- SWOT - Analyse
- Innovationen fördern und erkennen
- Strategische Einbettung
- Wirkungsorientierte Projektplanung und zielorientiertes Handeln
- Anwendung von Kreativtechniken
- Analyse und Konzeption zur Ausarbeitung des Grobkonzeptes

Best - Practice Beispiel

Um dem Auftraggeber und Interessenten des vorliegenden Grobkonzeptes ein möglichst grosses Verständnis über die Absicht dieser Bachelorarbeit und eine Vorstellung von Narratives Environments im Bezug zur Unternehmenskommunikation zu vermitteln, wurde zusätzlich nach Best Practice Beispielen gesucht. Dieses Beispiel soll aufzeigen, welche Möglichkeiten vorhanden sind, um die Besucher möglichst interaktiv mit einer Thematik vertraut zu machen und einen Themengerechten Inhalt mit allen Sinnen zu erleben und zu entdecken.

Oranger Garten – „Park im Grüne“

Der sogenannte Oranger Garten besteht aus einer innovativer Gartenanlage mit verschiedenen Erlebnis- und Themenwegen und einem zentralen Pavillon mit interaktiven Installationen. Dabei handelt es sich um die Geschichte der Migros, welche aus der Sicht des Unternehmens, wie auch aus der Perspektive der Besucher wiedergegeben und erzählt wird. Alle diese Geschichten und Eindrücke wurden in Film und Ton festgehalten und können an den verschiedenen Stationen erlebt werden. Zusätzlich wurde von einem Musiker eine musikalische Einkaufsreise inszeniert, welche auf einer der Wiesen angehört werden kann.

Diese Installation ermöglicht die facettenreiche Geschichte und das Corporate Design der Migros wiederzugeben, wobei verschiedene Sinne der Besucher auf die Kosten kommen. Die Kunden sollen hören, anfassen, sich an etwas erinnern um so ihre eigene Geschichte zur Migros zu erzählen. Diese Vermittlungsplattform ermöglicht viel Raum und Inspiration für Menschen, welche in irgendeiner Weise als Konsumenten ein Teil der Migros sind. Der Oranger Garten befindet sich in unmittelbarer Nähe des „Park im Grüne“ des Gottlieb Duttweiler Institutes und der Migros-Filiale „Parkside“ in Rüschlikon ZH. (Migros, 2015)



Abbildung 6: Oranger Garten (Migros 2015)

4.2 Zwischenresultat 2 / Auswertung Auftraggeber

Als Grundlage zur Bestandsaufnahme des Auftraggebers dient das Eröffnungsgespräch (Anhang B) mit ihren beiden Geschäftsführern Florian und René Minder, sowie eine detaillierte Analyse der möglichen Standorte (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) und eine projektbezogene SPOT – Analyse (Kapitel 4.2.3 / SPOT - Analyse). Anhand dieser Erkenntnisse können die Erwartungen und Vorstellungen, wie die aktuelle Situation des Kunden wie folgt zusammengefasst werden.

Erwartungen & Vorstellungen des Kunden

Wie aus der Ausgangslage und den Rahmenbedingungen zu entnehmen ist, (Kapitel 1.1 / Ausgangslage und Kapitel 1.4 / Rahmenbedingungen) wird dieses Projekt im Umfeld einer Bachelorarbeit ausgeführt. Die Eckpfeiler, welche gewisse Leitplanken setzen sollen, sind aus dem Projektauftrag ersichtlich. (Kapitel 1.4.1 / Projektauftrag)

Aus dem Kontext der Befragung (Anhang B) geht es den Firmeninhabern primär darum, das Erscheinungsbild der Firma zu verbessern. Anhand der laufenden Vorbereitungen des 100-jährigen Bestehens der Firma, besteht Bedarf, der ortsansässigen Bevölkerung aufzuzeigen, wer die Firma Minder eigentlich ist und welche verschiedenen Dienstleistungen sich dahinter verbergen. Demzufolge soll bei der Planung darauf geachtet werden, sich auf eine Hauptbotschaft der Baustofflogistik zu fokussieren, welche sich vorwiegend an die lokale Bevölkerung von Schindellegi - Feusisberg richtet.

Laut Florian Minder betrifft das aktuelle Defizit des nicht vorhandenen Wissens der lokalen Bevölkerung über das Gewerbe in ihrer Wohngemeinde. Über diese Fakten hinaus wurde auch bei der Planung des Jubiläums des 100 – jährigen Bestehens der Firma festgestellt, dass sie in naher Zukunft an der Identifikation und dem Erscheinungsbild ihres Unternehmens arbeiten wollen. Ihnen ist bewusst, dass sehr viele Passanten ein Teil ihres Firmenareals in ihrer Freizeit nutzen, jedoch keine Ahnung haben, welchen Fuhrpark und welches Gebäude sie eigentlich betrachten und daran vorbeigehen. (Minder & Minder, 2018)

Schlussfolgend aus der Befragung abgeleitet, sollen innovative Vorschläge mit eventuellen Skizzen zur Auswahl vorgeschlagen werden, welche vor allem die Kernelemente des Unternehmens widerspiegeln. (Kapitel 4.4.1 bis 4.4.3 / Ideenskizzen 1 - 3) Das ganze NaEn soll attraktiv und darf künstlerisch, wie auch spielerisch gestaltet werden. Den Firmeninhabern ist dabei wichtig, dass die Beobachter auf das Corporate Design und auf die Umgebung aufmerksam gemacht werden, doch jedoch keine Massregelung stattfinden soll. (Minder & Minder, 2018)

Vorhandene Ressourcen & Möglichkeiten

Um eine möglichst effiziente Planung zu gewährleisten, sollen die vorhandenen Betriebseigenen Ressourcen soweit es geht in den Prozess miteinbezogen werden.

Die grösste und wertvollste Grundlage dabei, bietet das enorm grosse und weitläufige Firmenareal, welches in verschiedenster Weise genutzt werden kann. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) und (Abbildung 9)

Bei der späteren Realisierung und Umsetzung des erarbeiteten Grobkonzeptes können praktisch alle Arbeiten firmenintern getätigt werden. Die firmeneigene Werkstatt mit gelernten Handwerkern kann für allfällige Konstruktionen und zur Herstellung eigener Fragmente des NaEn verwendet werden. Auch eventuell anfallende Transporte und Aushubarbeiten steht der Fuhrpark mit dem jeweiligen Fachpersonal zur Verfügung. Bei den zukünftig verwendeten Materialien wird darauf geachtet, dass der grösste Teil aus firmeneigenen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden kann. (Kapitel 5.4 / Material)

4.2.1 Zielgruppen & Stakeholder

Aus den Aussagen der Geschäftsführer können die Zielgruppen folgendermassen zusammengefasst werden. (Anhang B) Dabei handelt es sich um vier Parteien, welche zugleich auch als Anspruchsgruppen gelten. Zu beachten ist, dass keine Altersgrenze definiert ist und die verschiedenen Sinus Milieus in diesem Fall nicht miteinbezogen werden. Diese ausgewählten Zielgruppen sollen dieses NaEn weiterverbreiten und können so das Ansehen und die Innovation der Firma WMS nach aussen kommunizieren.

Kunden & Partner: Dabei handelt es sich um alle Kunden und Partner, welche einen direkten Bezug zu der Firma WMS besitzen. Durch einen Besuch der Firma kann anhand einer Führung des Unternehmens, das NaEn direkt miteinbezogen werden. Zusätzlich könnte das NaEn auch fotografisch festgehalten und in Form eines Briefkopfes oder durch Gestaltung eines Flyers den Kunden und Partnern indirekt vermittelt werden.

Bevölkerung: Mit der Bevölkerung ist vor allem die ortsansässige Bevölkerung gemeint, welche in ihrer Freizeit den Sihlwäldliweg benutzen. Dazu eignet sich der grosse Besucherparkplatz direkt an der Sihl, wo die Passanten indirekt mit dem NaEn in Kontakt treten. Zudem kann mit geschickten Medienmitteilungen auf das NaEn der Firma aufmerksam gemacht werden. Durch diese Innovation kann der ortsansässigen Bevölkerung das Corporate Design des Unternehmens vermittelt werden.

Mitarbeiter: Durch den Miteinbezug der Mitarbeiter findet das NaEn auch als interne Kommunikation seine Anwendung. So kann bei den Mitarbeitern das Firmeneigene Image gestärkt und gefördert werden und fühlen sich in ihrer Funktion des Unternehmens besser verstanden.

Stakeholder

Wie im (Kapitel 4.2.1 / Zielgruppen) schon erwähnt, sind unsere Zielgruppen zugleich auch als unsere Ansprechgruppen zu betrachten. Die einzelnen Stakeholder werden auf ihren Einfluss und deren Förderung des Projektes in der beigefügten Matrix zur Visualisierung dargestellt und auf ihre Relevanz eingegangen. (Abbildung 7)

Kunden & Partner: Weil dieses NaEn eine firmeneigene Innovation behandelt, sind die Kunden und Partner mit diesem Vorhaben nicht direkt konfrontiert und nehmen so auch keinen grossen Einfluss auf die Verwirklichung dieses Projektes. Durch einen allfälligen Kontakt mit dem NaEn von Kunden und Partnern, kann das Image des Unternehmens gestärkt werden welches sich förderlich auf die Gesamtsituation auswirkt.

Bevölkerung: Die ortsansässige Bevölkerung ist ähnlich einzustufen wie die Kunden und Partner. Auch diese Gruppierung hat keinen direkten Einfluss bei der Entwicklung dieses Grobkonzeptes. Bei der Fertigstellung des NaEn sind jedoch die Einflüsse der Bevölkerung massgebend, wie das neue Erscheinungsbild der Firma WMS in der Gemeinde aufgefasst und wie es untereinander kommuniziert wird. Das hat Auswirkungen auf das Image des Unternehmens und kann je nach Situation förderlich oder hinderlich sein.

Mitarbeiter: Die firmeneigenen Mitarbeiter haben auch keinen direkten Einfluss auf das Vorhaben. Jedoch werden sie hier als Stakeholder ermittelt, weil sie je nach persönlicher Einstellung zur Idee das vorhandene Arbeitsklima positiv oder negativ beeinflussen. Wenn allfällige Bedürfnisse einzelner Mitarbeiter, beispielsweise Lohnverhandlungen, nicht wahrgenommen werden, aber zugleich Investitionen des Unternehmens getätigt werden, könnte sich das hinderlich auf das Arbeitsklima der Firma WMS auswirken.

Behörden: Den grössten Einfluss zum Erfolg dieser Konzeption haben die Behörden und die baurechtlichen Massnahmen. Je nach Standort des NaEn, welche sich alle in verschiedenen Nutzungszonen befinden, (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) sind die Behörden als Schlüsselpersonen zu bezeichnen und haben einen enormen Einfluss auf die Förderung oder sogar Verhinderung des Projektes an den jeweiligen Standorten.

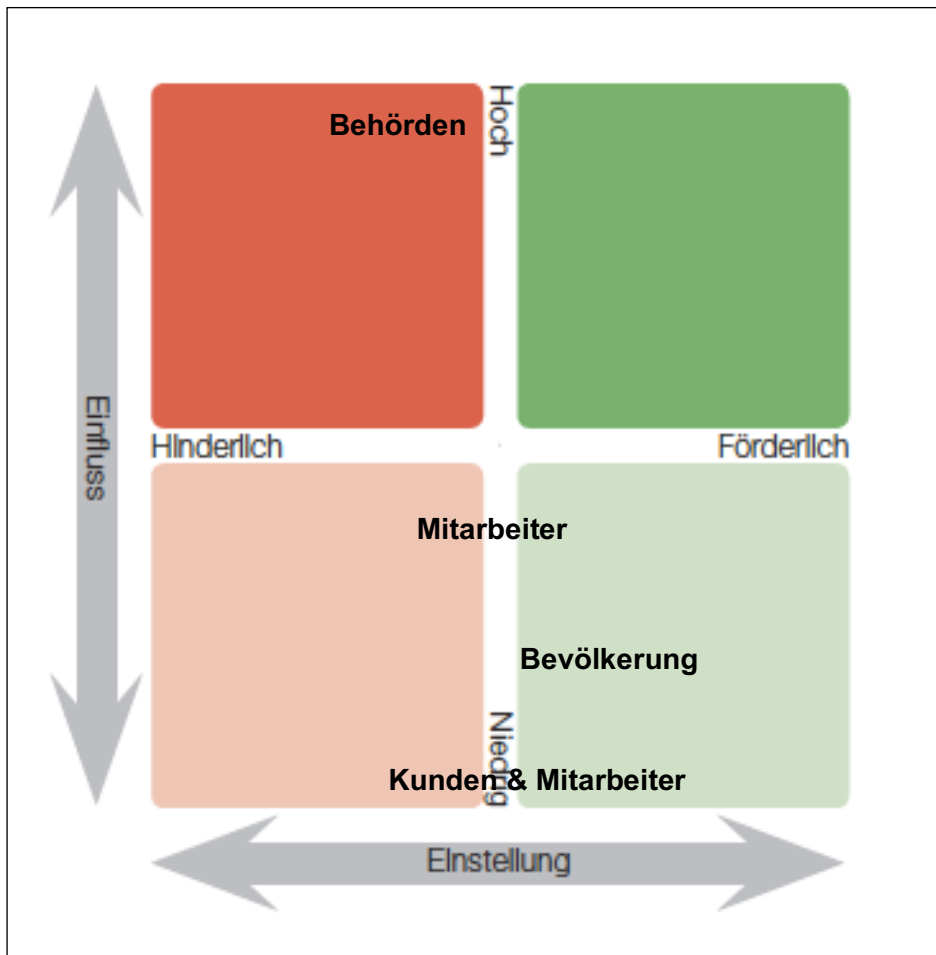


Abbildung 7: Matrix Stakeholderanalyse (Müller & Bättig, 2016; Christen, 2018)

4.2.2 Standorte NaEn

In dem folgenden Abschnitt werden alle Resultate aus der Vorgehensweise der Feldanalyse zusammengestellt und behandelt. (Kapitel 3.2.3 / Standorte Narrative Environment) Aus der Analyse der Standortermittlung hat sich folgende Situation ergeben.

Innerhalb der roten Markierung welche aus der untenstehenden (Abbildung 8) zu entnehmen ist, erstreckt sich das Firmengelände der Firma WMS über ca. 30'000 Quadratmetern. (Anhang I). Durch dieses Areal und durch die Nachbarsparzelle, führt der von vielen Spaziergänger benutze Sihlwäldliweg. (Abbildung 8) und (Anhang I) Dieser Spazierweg ist öffentlich zugänglich für die ganze Bevölkerung. Zudem besteht das im schweizerischen Zivilgesetzbuch geregelte freie Betretungsrecht der schweizerischen Waldböden. (Bundesverfassung, 1904) Das unmittelbare Firmengebäude ist mit einem roten Kreis markiert (Abbildung 8).

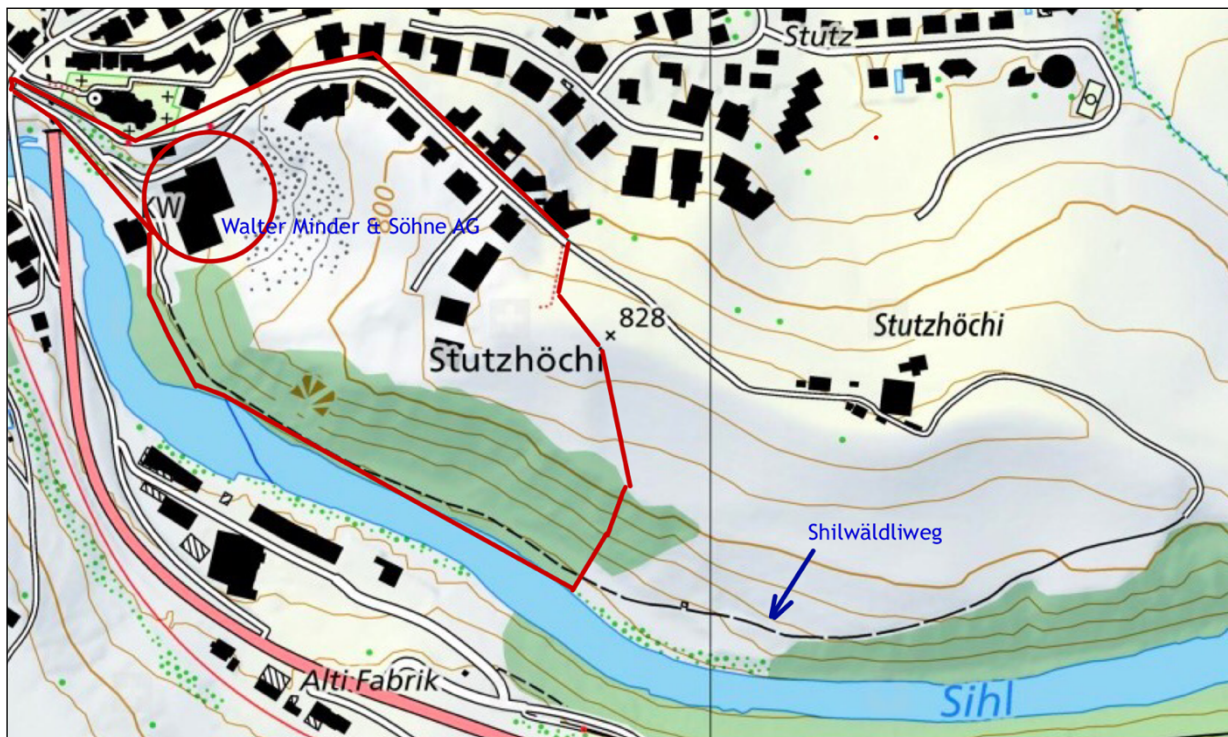


Abbildung 8: Firmenareal Walter Minder Söhne AG mit Spazierweg

Innerhalb dieses Perimeters ergeben sich vier unterschiedliche Standorte für das zukünftige NaEn. (Abbildung 9) Was besonders zu beachten gilt ist, dass alle vier vorgeschlagenen Standorte in vier verschiedenen Nutzungszonen liegen. (Anhang I) Diese detaillierten Standortanalysen sind sehr entscheidend bei der anschliessenden definitiven Standortbestimmung und haben auch einen erheblichen Einfluss auf den Kreativprozess und auf die weitere Planung und spätere Umsetzung. Die vier ausgemachten Standorte werden kurz vorgestellt und auf ihre Vor- und Nachteile hingewiesen.



Abbildung 9: Mögliche Standorte des NaEn

Standort 1 / Steinterrasse

Bei diesem Standort handelt es sich um eine bestehende Steinterrasse direkt oberhalb des Firmengebäudes (Abbildung 10). Diese Terrassierung aus Granitquadern zeichnet einen Abschluss des Firmenareals und dient zugleich als Umfahrung und Ausgang für weitere wohnbauliche Massnahmen, welche in den nächsten Jahren entstehen sollen. (Minder & Minder, 2018) Dieser Standpunkt ist von allen Seiten zugänglich und es kann Bezug auf die innovative Photovoltaikanlage des Auftraggebers genommen werden. (Abbildung 12) und (Anhang G) Dieses Areal liegt ausserhalb der Gewerbezone und befindet sich in einer Wohnzone. (Anhang I)

Tabelle 3: Vor- und Nachteile Standort 1

Vorteile
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ersichtlich von Allen (Besuchern Spaziergänger, Kunden und Partnern). ✓ Liegt unmittelbar neben dem Hauptgebäude und dem Firmenareal ✓ Für allfällige Baubewilligungen müssten Vorabklärungen getroffen werden, weil dieses Teilstück auf anderer Parzelle und daher müssen die Regelungen des Wohnrechts beachtet werden. Sollte im Normalfall keine Schwierigkeiten bereiten. ✓ Durch eventuellen Zugang von oben mit Blick auf das Gebäude, kann Bezug zur PV - Anlage genommen werden. (Nachhaltiges Engagement, Ideenfindung) ✓ Bestehende Bepflanzungen können miteinbezogen werden. ✓ Steinkranz kann optimal zur Grundlage des Inhalts wie auch zur Bühne des NaEn in Szene gesetzt werden. (Kies, Beton, Stein)
Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ist der kleinste Standort welcher flächenmässig gestalterisch genutzt werden kann. ○ Fussgänger starten potentiell vom unteren Parkplatz aus Richtung Sihlwäldli, daher gegenüber Standort 1 im Nachteil. (Besucherlenkung) ○ Dieser Standpunkt im Kontext eines Themenwegs zum Ansprechen aller Zielgruppen. ○ Müsste bei Standort 2 auf Standort 1 Aufmerksam gemacht werden.



Abbildung 10: Hauptansicht Standort 1



Abbildung 11: Seitenansicht mit Zugang von oben Standort 1



Abbildung 12: Sicht auf Hauptgebäude mit PV - Anlage (Ostansicht)

Standort 2 / Firmengebäude & Parkplatz

Der zweite Standort betrifft das Firmengebäude des Auftraggebers, welches sich zur Gestaltung eines NaEn verwenden lässt. In diesem Gebäudekomplex befindet sich noch eine externe Autogarage, welche nicht zu der Firma WMS gehört. (Abbildung 12) Zudem ist die rechte Hälfte des Gebäudes vermietet und wird als Büroräume von anderen Unternehmen genutzt. (Abbildung 13) Die nutzbare Fläche des Gebäudes beschränkt sich auf die Nord- und Westseite der Fassade (Abbildung 13) Jedoch kann die untere Mauer entlang der Besucherparkplätze (Abbildung 15) und die Toranlage der LKW Garage (Abbildung 14) in die Gestaltung miteinbezogen werden. (Minder & Minder, 2018) Dieser Standort befindet sich am Anfang oder am Schluss des vielbegangenen Sihlwäldliweg (Abbildung 9) und befindet sich in einer Gewerbezone (Anhang I)

Tabelle 4: Vor- und Nachteile Standort 2

Vorteile
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ersichtlich von Allen (Besuchern Spaziergänger, Kunden und Partnern) ✓ Grosse nutzbare Aussenfläche an Fassade ✓ Lieget am Anfang oder am Schluss des viel begangenen Spazierweges. (Stichwort Besucherlenkung) ✓ Für allfällige Baubewilligung sicher einfacher, da in Gewerbezone gelegen ✓ Dieser Standort bietet den optimalen und direkten Bezug zur Firma, durch Vermittlung vor Ort ✓ Eignet sich optimal als Einzelstandort und kann zudem aufbauend zur einer Wegleitung eines späteren Themenweges in Betracht gezogen werden. ✓ Markante Sichtbetonmauer liegt direkt neben dem öffentlichen Parkplatz der Gemeinde ✓ Parkplatz ist Ausgang vieler Aktivitäten im Dorf ✓ Der Aussenbereich der werkeigenen Garage und Werkstatt wird für verschiedene Dorffeste genutzt
Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ An Fassade kann nur bedingt eine Installation erstellt werden. (Statik und Raumgestaltung) ○ Kann eventuell nur mit Graphiken und Bildern gearbeitet werden. ○ Raumgestaltung schwierig, da nur zweidimensional ○ Miteinbezug der Umgebung und Landschaft, gegenüber anderen Standorten bestehen weniger Möglichkeiten



Abbildung 13: Gebäudekomplex Firma WMS (Nord- und Westansicht)



Abbildung 14: Toranlage mit Aussenraum



Abbildung 15: Markante Stützmauer aus Sichtbeton

Standort 3 / Sihlwäldliweg

Aus der (Abbildung 9) ist zu entnehmen, dass sich der dritte Standort etwa 5 min. Gehweg vom Hauptgebäude entfernt, direkt an der Sihl und auf dem Sihlwäldliweg befindet. Dieses kleine Waldstück ist an einem Ausläufer der ehemaligen Kiesgrube gelegen und hat die Aufgabe eines Schutzwaldes. Wie auf den (Abbildung 16) und (Abbildung 17) zu sehen ist, wurde letztes Jahr aus Sicherheitsgründen eine kleine Lichtung in den Wald geschlagen und einige Bäume daraus entfernt. (Minder & Minder, 2018) Diese Möglichkeit zur Nutzung eines NaEn ist wohl der naturbelassenste Standort und befindet sich in einer Waldzone. (Anhang I)

Tabelle 5: Vor- und Nachteile Standort 3

Vorteile
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bietet eine hervorragende Kulisse! Total naturbezogen, Wald, Fluss, (Inhalt nachhaltiges Engagement) ✓ Kann Bezug auf Schutzwald und Uferschutz hergestellt werden (Vermittlungsziele) ✓ Offeriert klare Wegführung durch Sihlwäldliweg (Besucherlenkung) ✓ Bestehende Baumstümpfe sind eine enorme Landschaftsprägung (Grundlage zur Gestaltung optimal) ✓ Müsste bei Besucherparkplatz unterhalb des Firmengebäudes auf diesen Standort aufmerksam gemacht werden. Je nach Idee kombinierbar mit einem Themenweg (Besucherlenkung)
Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Wäre optimaler Standort doch jedoch schwieriger einen direkten Bezug zu der Firma herzustellen. (Einzelstandort schwierig) ○ Laut des Auftraggebers, möchte man eine Ansammlung vermeiden, da wie erwähnt Schutzmassnahmen betrieben werden, welche auch schon zerstört wurden. (Minder & Minder, 2018) könnte genau dieses Anliegen Ansätze liefern, um auf die Probleme aufmerksam zu machen. (Zu grosse Distanz zu Corporate Design) ○ Keine Gewerbezone! Waldzone! Erhebliche Auflagen, Gewässerschutz, etc. braucht direkte Abklärungen in welchen Rahmen etwas bewilligt werden könnte.



Abbildung 16: Lichtung Schutzwald Sihlwäldliweg



Abbildung 17: Verwendbare Baumstrünke Sihlaufwärts

Standort 4 / Aussichtspunkt Stutzhöchi

Der letzte und vierte Standort welcher ausgesucht wurde, befindet sich auf dem höchsten Punkt des Firmenareals auf ca. 830 m.ü.M. auf dem Aussichtspunkt Stutzhöchi. (Abbildung 18) Auch dieser Punkt liegt etwas entfernt vom Firmengebäude und ist je nach Richtung welche gegangen wird innerhalb von 10 bis 20 min erreichbar. Um diesen Standort zu erreichen, ist es allerdings notwendig den bekannten, eingezeichneten Spazierweg zu verlassen und die eigene, für diesen Aussichtspunkt erstellte Holzterrasse zu benutzen. (Abbildung 19) Dem Besucher dieses Punktes bietet sich ein atemberaubende Aussicht auf den ganzen Zürichsee mit einer Weitsicht bis in den Schwarzwald. Die bestehenden Sitzbänke und die dazugehörigen Feuerstellen wurden von einigen Jahren von der Gemeinde Schindellegi – Feusisberg für die Nutzung der Bevölkerung errichtet. (Minder & Minder, 2018) Dieser letzte Standort liegt am oberen Ende der ehemaligen Kiesgrube der Firma WMS und befindet sich einer Landwirtschaftszone. (Anhang I)

Tabelle 6: Vor- und Nachteile Standort 4

Vorteile
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ort lädt zum Verweilen ein ✓ Eine der schönsten Aussichten der ganzen Gemeinde ✓ Point to be ✓ Vorhandene Feuerstelle mit Abfallentsorgung (Gemeinde Schindellegi – Feusisberg) ✓ Bestehende Sitzmöglichkeiten ✓ Einzigartige Landschaftswahrnehmung (Raumgestaltung) ✓ Optimal für Standort eines Themenweges
Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Als Einzelstandort weniger geeignet, da am weitesten entfernt vom Hauptgebäude ○ Kein direkter Bezug zum Auftraggeber (Corporate Design, Ausserhalb Sichtkontakt des Firmengebäudes. Jedoch Bezug zur ehemaligen Kiesgrube / Inhalte NaEn) ○ Liegt nicht direkt an dem vielbegangenen Spazierweg ○ Müsste auf NaEn unterhalb der Holzterrasse aufmerksam gemacht werden ○ Standort befindet sich in einer Landwirtschaftszone. Auch hier erhebliche Auflagen. Muss im Vorfeld abgeklärt werden, in welchem Rahmen und Ausmass überhaupt zusätzlich noch etwas bewilligt werden könnte (Abklärungen Bauamt)



Abbildung 18: Aussichtspunkt Stutzhöchi (Ausblick Richtung Norden, Zürichsee)



Abbildung 19: Abzweigende Holztreppe zum Aussichtspunkt Stutzhöchi

Fazit Standortanalyse

Nachdem wir alle einzelnen Standorte gründlich analysiert und besprochen haben und auf die Vor- und Nachteile der jeweiligen Standpunkte eingegangen sind, haben wir gemeinsam entschieden, dass sich die beiden Standorte 1 und 2 am besten eignen, um das Corporate Design der Firma WMS in einer Installation wiederzugeben. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environments) Das Hauptkriterium liegt darin, dass die beiden Standorte auch im sichtbaren Umfeld der Firma des Auftraggebers wahrgenommen werden können. (Kapitel 4.2.2/ Fazit Standortanalyse) und (Abbildung 9)

Die Standorte 3 und 4 eignen sich für einen Miteinbezug der Landschaft zwar besser, aber haben als Einzelstandorte durch ihre Entfernung keinen direkten Bezug mehr zur Firma. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) Dieser erhebliche Faktor macht es schwieriger, das Erscheinungsbild des Kunden an einem externen Standort zu vermitteln. Ein weiterer wesentlicher Punkt, welcher zu dieser Entscheidung geführt hat, ist sicher die Zielgruppe der zukünftigen Installation. (Kapitel 4.2.1 / Zielgruppen & Stakeholder). Durch die Standortwahl des Firmengebäudes oder der Stein – Terrasse, hat nicht nur die ortsansässige Bevölkerung Zugang zum NaEn, sondern auch Kunden, Partner, Mitarbeiter und alle anderen werktätigen Personen, welche zusätzlich in diesem Gebäudekomplex eingemietet sind.

Dieser nun wesentliche Entscheid des Standortes lässt daraus schliessen, dass der Fokus bei dem folgenden Kreativprozess auf den Standort 1 und 2 mit Ausblick auf die markante Sichtbetonmauer gelegt wird. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) und (Abbildung 15) Die Wahl des Standortes hat in diesem Projekt einen sehr hohen Einfluss auf die ganze Gestaltung des NaEn. Durch klare Raumdefinierung können nun konkretere Szenarien erstellt werden.

Des Weiteren hat sich in der Standortanalyse gezeigt, dass die Standorte 3 und 4 wegen ihrer Lage und ihres naturbelassenen Zustandes nicht ganz ausser Acht gelassen werden sollten. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) Um dem Kunden das mögliche Potential aller ermittelten Standorten aufzuzeigen, werden in einer von den drei Ideenskizzen die Standorte 3 und 4 für einen Vorschlag miteinbezogen. (Kapitel 4.4.3 / LOGic- Trail) Das hat positiv zur Folge, dass die Standorte 1 und 2 als Grundbausteine für eventuell weitere Komponenten genutzt werden können. Dieses ermöglicht einen Ausbau des NaEn und verleiht dem ganzen Projekt eine gewisse Flexibilität.

4.2.3 SPOT – Analyse

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Bestandsaufnahme (Anhang B) und (Kapitel 4.2 / Auswertung Auftraggeber) werden aus den Recherchen entnommen und Stichwortartig in eine SPOT – Matrix eingeführt. Diese Feststellungen dienen als zusätzliche Hintergrundinformationen, die im weiteren Prozessverlauf als ergänzende Hilfestellung gelten.

Tabelle 7: Ausgefüllte SPOT - Matrix (Eigene Darstellung)

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> – Zugang zu einem sehr grossen, weitläufigen Firmenareal mit Waldzugang durch Sihlwäldliweg – Verschiedene attraktive Standorte zur Umsetzung eines NaEn – Grosser öffentlicher Parkplatz mit direkter Sicht aufs Firmengebäude – Firmeneigene Werkstatt mit ausgebildeten Mechanikern – Nachhaltiges Engagement des Unternehmens durch Investition einer neuartigen PV – Anlage und Stückholzheizung – Vorhandenes Wissen und Verständnis der Komplexität durch Besuchen desselben Studiengangs (Umweltingenieurwesens) – Vorhandenes Knowhow in den Bereichen der Baustofflogistik (Materialeien), Projektmanagement (Planungsprozesse), Landschaftswahrnehmung (Gestaltung) und der Kreativität, so wie nachhaltiger Innovation der Firmeninhaber (Forschung eines Hanfbetons im Spritzbetonbereich) 	<ul style="list-style-type: none"> – Verständnis und Wissenszunahme in der Bevölkerung (lokales Gewerbe) – Höhere Anerkennung durch Innovation in der Gesellschaft – Sensibilisierung der Besucher, (Verhaltensänderung) – Wahrnehmung der Corporate Identity des Unternehmens – Korporation und Zusammenarbeit mit der Gemeinde – Ungenutzte Potentiale auf dem Firmenareal – Privates Engagement an der Pflege und Unterhalt der vorhandenen Kulturlandschaft – Direkte, indirekte Kommunikation mit Besuchern – Schliessen von Kontakten und Netzwerken – Gesellschaftliche Trends (Interesse für Lokales und Regionales) – Erschaffen eines neuen Marketinginstrument
Probleme	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> – Nicht vorhandenes Erscheinungsbild der Firma und deren Gebäude – Viele Standorte doch sehr verstreut – Standorte liegen in vier verschiedenen Zonen (Richtplan) – Kiesgrube erscheint als prägend in der Landschaftswahrnehmung – Unwissenheit der lokalen Bevölkerung über das ansässige Gewerbe – Wenig Verständnis der Bevölkerung für die Logistikbranche – Umweltschädliche Belastungen durch Transporte (CO2) 	<ul style="list-style-type: none"> – Geringes Interesse an neuem Erscheinungsbild (Corporate Design) – Baurechtliche Rahmenbedingungen (Ablehnung einer Bewilligung für gewisse Standorte) – Verbuschung von ungenutzten Flächen (Sihlwäldli)

4.3 Zwischenresultat 3 / Kreativprozess

In diesem letzten Zwischenresultat werden alle Ergebnisse aus der Vorgehensweise aus dem (Kapitel 3.2.9 / Kreativtechniken) aufgezeigt. Erste Notizen des gemeinsamen Kreativprozesses mit den Firmeninhabern F. und R. Minder sind im (Anhang J und K) ersichtlich. Das (Kapitel 4.3.1 / Mood Board) zeigt das angefertigte Mood Board aus welchem die Story und die Vorlagen für die Skizzen abgeleitet werden. Die daraus gestalteten visuellen Collagen mit Inhalten, wie die Auswahl einer der vorgestellten Ideenskizzen, sind aus dem (Kapitel 4.4.1 bis 4.4.3 / Ideenskizzen 1 bis 3) zu entnehmen. Alle im Kapitel 4 ersichtlichen Abbildungen wie das folgende Mood Board, sind aus den (Anhängen L bis O) in einer vergrösserten Version zur Ansicht verfügbar

Mood Board



Abbildung 20: Selbsterstelltes Mood Board (Christen, 2018)

4.4 Story

Anhand des ausgiebig angefertigten Mood Board, (Abbildung 20) und (Anhang L) unter Berücksichtigung des Fazits der Standortanalyse, (Kapitel. 4.2.2 / Fazit Standortanalyse) konnten vom Autor drei verschiedene Storys entworfen werden. Die dazu entstandenen Vorschläge, werden auf den folgenden Seiten anschaulich dargestellt.

Gravelterrace

Zu Deutsch: „Kies - Terrasse“. Schlagwörter wie Stein, Kies, Beton, Sand, Granitblöcke, Steingarten. Integration vorhandener alter Bagger Löffel. Durch Blick auf PV – Anlage inhaltlich vermehrt auf das nachhaltige Engagement des Auftraggebers ausgerichtet. (Kapitel 4.2.2 / Standort 1) und (Kapitel 4.4.1 / Gravelterrace)

Wallification

Entstanden aus einer „Wall of Identification“ Einer Mauer der Identifikation. Kreieren eines Erscheinungsbildes des Kunden. Gestalten eines Corporate Design. Wer? Was? Wie? WO? Aufzeigen der Kernkompetenzen und des Kerngeschäftes der Baustofflogistik. (Kapitel 4.2.2 / Standort 2) und (Kapitel 4.4.2 / Wallification)

LOGic - Trail

Diese Ideenskizze beinhaltet alle 4 Standorte. Das „LOG“ soll die bestehenden Baumstrünke am Standort 3 symbolisieren. (Abbildung 17) Der daraus erstehende Themenweg soll auf die Firmengeschichte des Auftraggebers ausgerichtet sein. Mit einem Augmented Reality auf dem Aussichtspunkt (Abbildung 18) kann die prägende Landschaftsveränderung thematisiert werden. (Kapitel 4.2.2 / Standorte 3 & 4) und (Kapitel 4.4.3 / LOGic - Trail)

4.4.1 Ideenskizze 1 / Gravelterrace

Bei dieser ersten Ideenskizze handelt es sich um die sogenannte Stein- oder Kiesterrasse, welche sich für eine Installation am Standort 1 realisieren lässt. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) Mit dieser ersten Ideenskizze, soll vor allem das nachhaltige Engagement des Auftraggebers kommuniziert werden. Das NaEn soll rundum für alle Besucher zugänglich sein und ermöglicht je nach Standort des Betrachters, einen Blick auf die neuartige Photovoltaikanlage auf dem Dach des Auftraggebers. (Abbildung 12)

Neben dem nachhaltigen Aspekt, sollen bei dieser Skizze auch die verschiedenen Elemente des Kerngeschäfts des Unternehmens integriert werden. Die Inhalte einer Baustofflogistik können mit den vorhandenen Granitblöcken und verschiedenen Korngrößen von Kies und Steinen thematisiert werden. Einzelne Details, sind aus der (Abbildung 21) und aus dem (Anhang M) zu entnehmen.

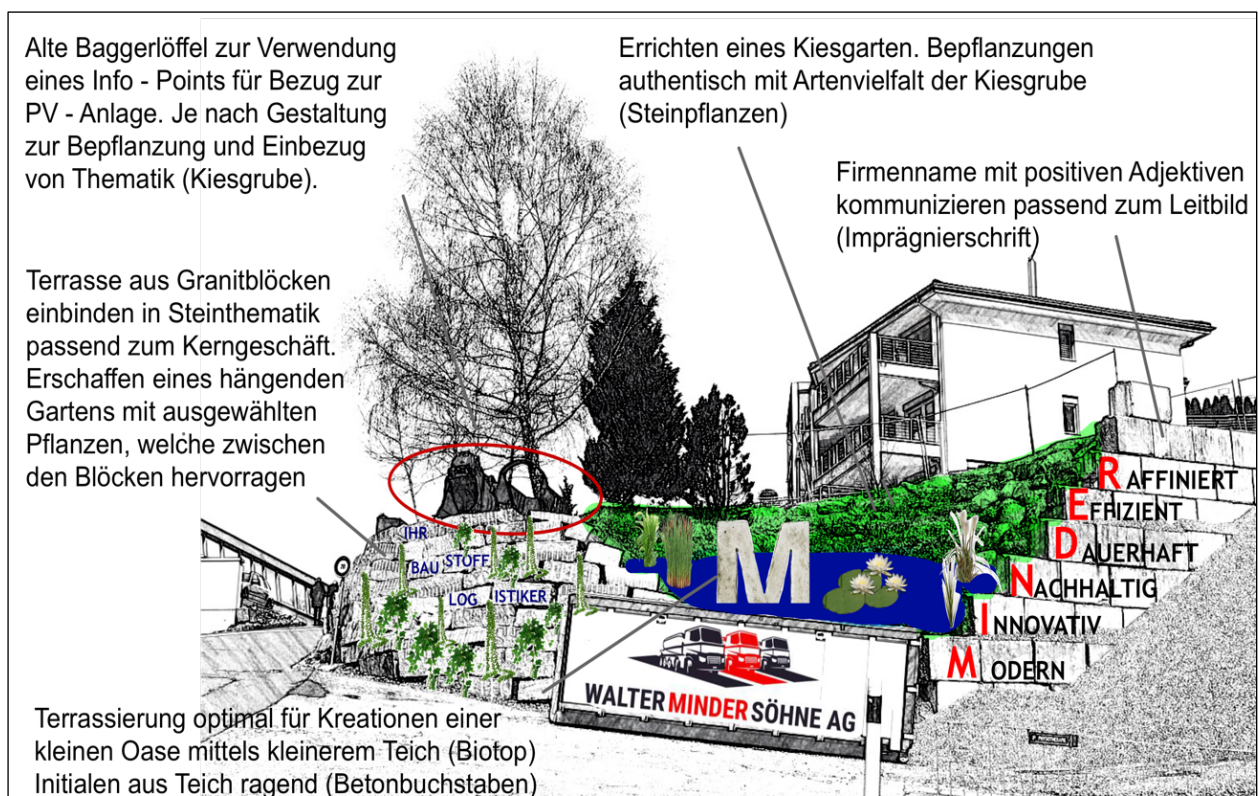


Abbildung 21: Ideenskizze 1 / Gravelterrace

4.4.2 Ideenskizze 2 / Wallification

In einer zweiten Ideenskizze sollen mittels einer „Wall of Identification“ die Kernkompetenzen des Auftraggebers aufgegriffen und behandelt werden. Diese 25 Meter lange Mauer aus Sichtbeton befindet sich direkt unterhalb des Firmengebäudes und unmittelbar neben den öffentlichen Parkplätzen der Gemeinde Schindellegi – Feusisberg. (Kapitel 4.2.2 / Standort 2)

Der Inhalt dieses NaEn soll anhand einer originalgetreuen Silhouette eines Lastwagens den Betrachtern nähergebracht werden. Die Idee dahinter soll aufzeigen, Wer, Wie, Wo und Was sich hinter der Firma WMS verbirgt. Die genaueren Inhalte der Installation werden bei einer weiteren Ausführung der Feinkonzeption behandelt. Die Ladefläche des LKW kann mit verschiedenen Materialien und Inhalten so gestaltet werden, dass es das Corporate Design und die Kompetenzen des Auftraggebers thematisiert. Diese Skizze soll hauptsächlich zur Erkennung und Identifikation des Unternehmens beitragen und wirkt sogleich als Marketinginstrument. Zusätzlich kann das NaEn an diesem Standort als Ausgangspunkt eines eventuellen Themenwegs beigezogen werden. (Kapitel 4.4. 3/ LOGic – Trail). Zusätzliche Informationen sind aus der (Abbildung 22) und aus dem (Anhang N) zu entnehmen.

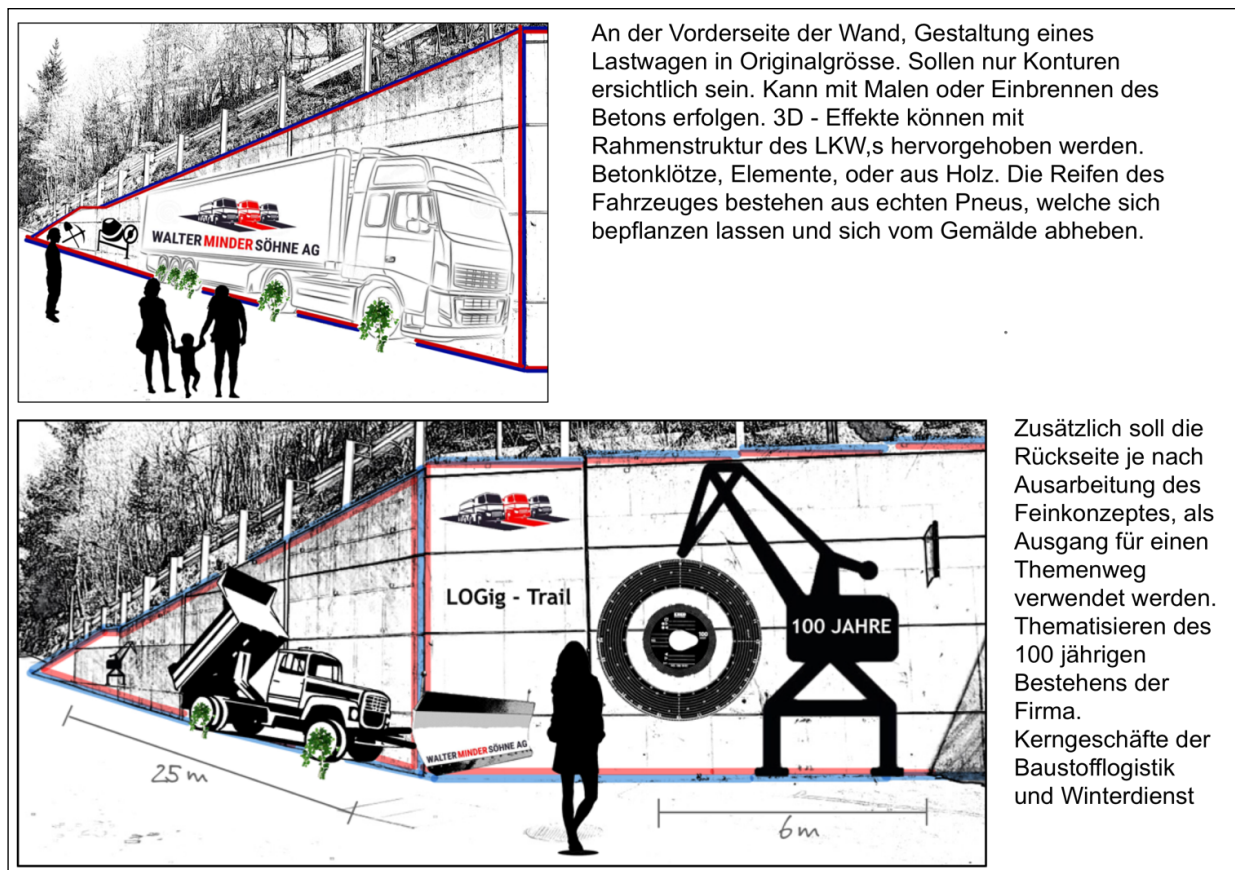


Abbildung 22: Ideenskizze 2 / Wallification

4.4.3 Ideenskizze 3 / LOGic - Trail

Die dritte und letzte Ideenskizze beschreibt einen Themenweg, in dem die Standorte 3 und 4 in den Skizzenentwurf miteinbezogen werden. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) und (Abbildung 23) Als Ausgangspunkt dieses Themenweges wird die Wall of Identification ausgewählt, welcher als Wegweiser wie auch als Start des Themenweges vorgesehen ist. (Abbildung 22) Der Abschluss dieses Weges führt wieder zurück zum Firmenhauptgebäude wo sich die Gravelterrace befindet. (Abbildung 21) Dieser Weg führt durch das idyllische Sihlwäldli (Abbildung 16) der Sihl entlang durch die Nachbarszelle des Auftraggebers und hinauf zum Aufsichtspunkt Stutzhöchi. (Abbildung 18) und (Abbildung 9)

Wie der Name der Ideenskizze verrät, soll auch in dieser Variante die Logistik Inhaltlich integriert sein. Durch die Ausweitung der Standorte kann im Sihlwäldli Bezug auf den Gewässerschutz, Schutzwald und den früheren Kiesabbau genommen werden. (Siehe Kapitel 4.2.2 / Standort 3) und (Abbildung 17) Der Standort 4 dieser Skizze, befindet sich auf dem Aussichtspunkt Stutzhöchi und am höchstgelegenen Punkt der ehemaligen Kiesgrube des Kunden. (Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment) und (Abbildung 18). Hier kann auch auf die hundertjährige Firmengeschichte aufmerksam gemacht werden. Historische Ereignisse und der Wandel der Landschaft der Gemeinde Schindellegi - Feusisberg in Bezug mit der Kiesgrube werden den Besuchern mittels einem Augmented Reality auf eine interaktive Art und Weise vermittelt. Für weitere Details, wird auf die unten aufgeführten Standorte 3 und 4 mit ihren (Abbildung 23) und (Abbildung 24) hingewiesen.

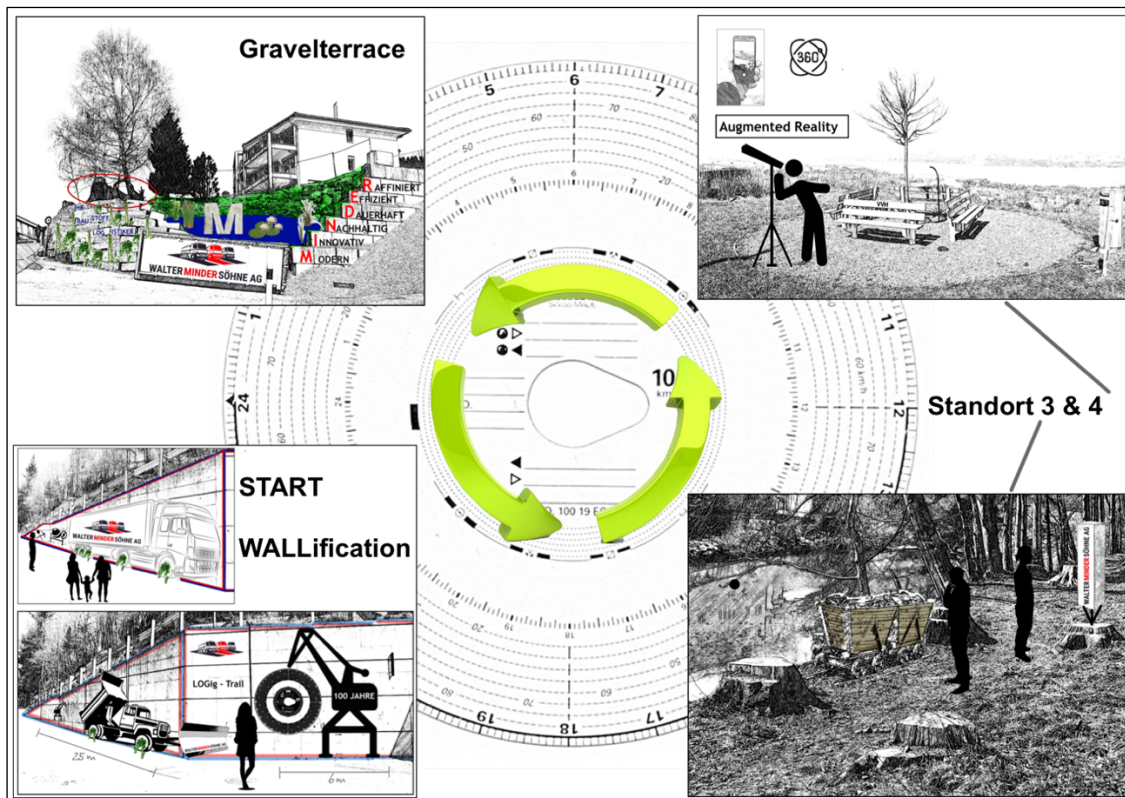


Abbildung 23: Ideenskizze 3 / LOGic – Trail



Abbildung 24: Standorte 3 & 4

Auswahl Ideenskizze

Abschliessend wurden den beiden Auftraggebern Florian und René Minder die drei verschiedenen Ideenskizzen vorgestellt und auf ihre Eigenschaften eingegangen. (Kapitel 4.4.1 bis 4.4.3 Ideenskizzen 1 bis 3). Einzelne Kernaussagen zur Auswahl der Skizzen sind aus dem (Anhang E) zu entnehmen.

Schon zu Beginn des Kreativprozesses und während der Entstehung der verschiedenen Skizzen hat sich gezeigt, dass sich der Kunde von der Idee einer „Wall of Identification“ am meisten begeistern lässt. Dies ist auch rückwirkend auf den Entscheid der Standortanalyse zurückzuführen. (Minder & Minder, 2018) (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse)

Auch für den Entwurf eines Themenweges, (Kapitel 4.4.3 / LOG – Trail) konnte bei der Geschäftsleitung das Interesse geweckt werden. Gerade mit einer weiteren Bearbeitung der Ideenskizze 2, (Kapitel 4.4.2 / Wallification) könnte zu einem späteren Zeitpunkt das Themenfeld eines Inhaltes erweitert werden und als Ausgangspunkt, wie als Wegweiser wahrgenommen werden. (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse)

Der Skizzenentwurf der „Gravelterrace“ (Kapitel 4.4.1 / Gravelterrace) wurde wegen eines zu grossen Aufwandes der Umsetzung und zum verhältnismässigen schlechteren Ausgangspunkt gegenüber der „Wallification“ verworfen. (Kapitel 4.4.2 / Wallification) und (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse)

Zum Schluss wurde miteinander vereinbart, dass die Ideenskizze 2 / Wallification für die weitere Bearbeitung eines Grobkonzeptes weitergeführt wird und nach Abgabe der vorliegenden Bachelorarbeit ein Feinkonzept und die Umsetzung des Projektes verfolgt wird.

5 Grobkonzept

Dieses Kapitel zeigt das Layout (Kapitel 5.1 / Concept Board) und die Ausarbeitung des Grobkonzeptes der ausgewählten Ideenskizze (Kapitel 4.3 / Auswahl Ideenskizze) und (Kapitel 4.4.2 / Wallification) aus allen Zwischenresultaten von (Kapitel 4.3 / Kreativprozess) und der Vorgehensweise aus dem (Kapitel 3.2.10 / Konzeptausarbeitung). Das vorliegende Concept Board wurde im Format A3 erstellt und ist unter (Anhang P) in einer grösseren Ausgabe verfügbar.

5.1 Concept Board

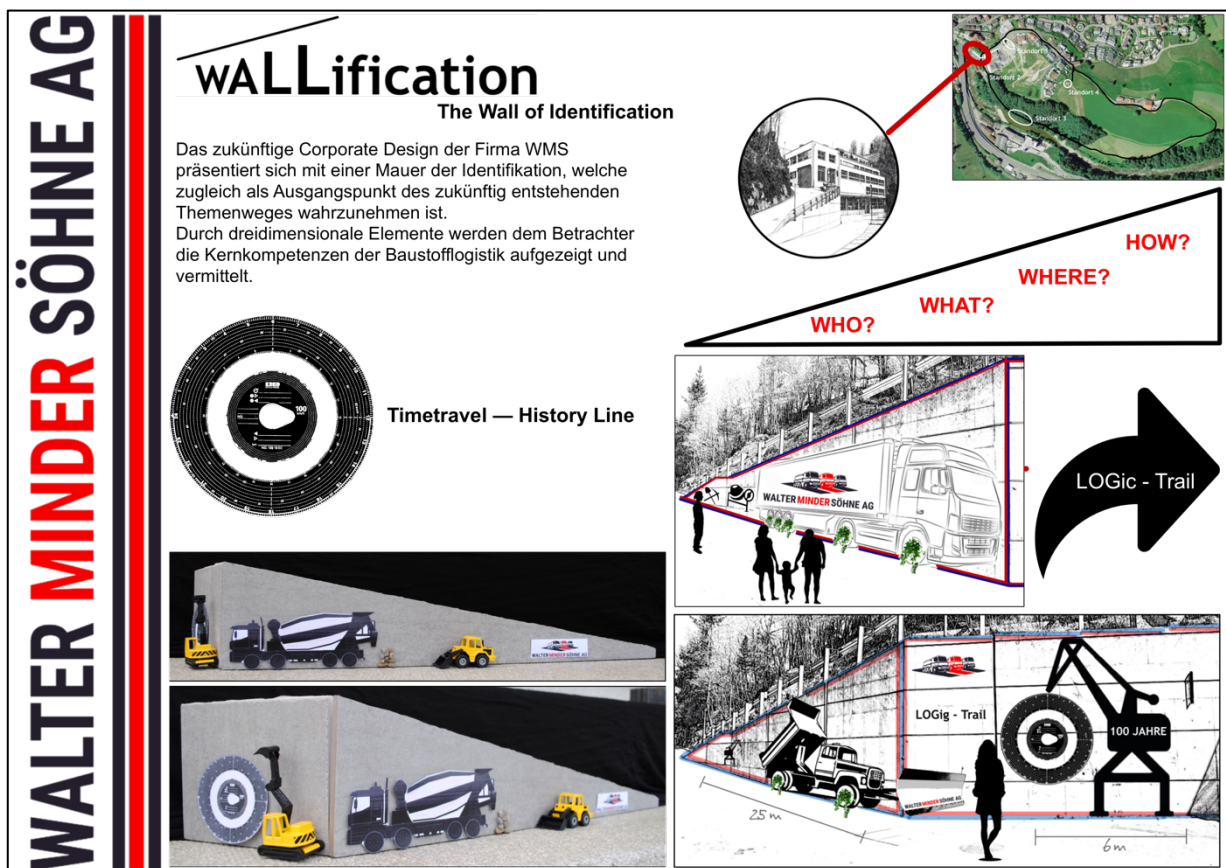


Abbildung 25: Concept Board

5.2 Inhalt

Wie aus der Analyse des Unternehmens und aus dem Prozessverlauf zu entnehmen ist, besteht ein grosses Defizit, was das allgemeine Erscheinungsbild der Firma WMS betrifft. (Kapitel 4.2 / Auswertung Auftraggeber) Deswegen sollen die Inhalte einer Story und den Wiedererkennungswert des Kunden, auf eine originelle Art und Weise wiedergegeben werden. (Minder & Minder, 2018) Wie der Titel der Ideenskizze 2 schon andeutet, ist es das Ziel, in diesem NaEn, eine ersichtliche Identifikation der Firma WMS anzustreben, welche von den Betrachtern auch als solche wahrgenommen wird. Um das Unternehmen bestmöglich nach aussen zu präsentieren und den Inhalten einer „Mauer der Identifikation“ gerecht zu werden, wird beabsichtigt, mit den berühmten „W – Fragen“ zu arbeiten.

Die grosse Frage, welche sich viele Passanten sicherlich stellen, die keinen Bezug zur Gemeinde haben ist, „Wer,“ und „Was“ eigentlich in diesem grossen, nicht angeschriebenen Firmengebäude untergebracht ist. Dazu soll das neu entworfene Logo der Firma WMS in die Gestaltung miteinbezogen werden. (Minder & Minder, 2018) (Anhang F) Dieser Schriftzug kann je nach Ausarbeitung des Feinkonzeptes als Ganzes (mit Illustrationen von Lastwagen) oder nur als Schriftzug angebracht werden. Die Frage nach dem „Was“ und „Wie“, könnte man mit den Inhalten der Kernkompetenzen des Kunden aufzeigen. Dabei handelt es sich um ein Transportunternehmen, also einer Spedition, spezifisch ausgerichtet auf die Baustofflogistik. Mittels Anbringen einer Silhouette eines Firmenlastwagens in Originalgrösse, kann das Kerngeschäft auf grosse Distanz symbolisiert werden. Die einzelnen Elemente der Baustofflogistik wie zum Beispiel der Transport von Kies, Sand, Stein, Beton und Zement finden Platz auf der grossen Ladefläche des aufgetragenen Lastwagens. Auch kann der LKW selber, mittels Anbringen dieser organischen Elemente, bildlich dreidimensional dargestellt werden.

Je nach Ausarbeitung des Feinkonzeptes und den Kundenwünschen, werden die Inhalte dieses NaEn erweitert. Durch einen Einbezug des geraden Teils der Stützmauer, welcher nicht auf die Parkplätze ausgerichtet ist, ist es möglich den ehemaligen Kiesabbau der Firma WMS zu thematisieren. (Abbildung 15) und (Abbildung 21) Zugleich soll die weitere Planung der Inhalte darauf ausgerichtet sein, die Installation später auch als Ausgangspunkt und Wegweiser eines Themenweges zu verwenden. Die gegebene Symbolik eines Fahrtenschreibers eignet sich sehr gut, um die hundertjährige Geschichte auf einem spannend Firmenpfad zu thematisieren. (Kapitel 5.1/ Concept Board) Zusätzliche Hinweise und Visualisierungen sind aus dem (Kapitel 4.4.2 / Wallification) und (Anhang N) ersichtlich.

5.3 Standort & Besucherlenkung

Bei den Standortanalysen, wie auch beim Erstellen der Ideenskizzen, wurde das Augenmerk hauptsächlich auf die Stützmauer des Standortes 2 gelegt. (Abbildung 26) und (Abbildung 27) Die Aussagen des Auftraggebers, bezüglich den Vor- und Nachteilen dieses Standortes, können vom Autor selber bestätigt werden. (Abbildung 4) An den vielen Tagen, an denen innerhalb der Büroräumlichkeiten des Kunden am Auftrag gearbeitet wurde, konnte festgestellt werden, dass die Parkplätze meist an den Wochenenden voll besetzt waren. Zudem wurden in den vergangenen zwei Monaten externe Anlässe im Aussenbereich der Firmenwerkstatt durchgeführt. Diese Tatsachen lassen zurückschliessen, dass der optimalste Ausgangspunkt für eine Umsetzung des NaEn gefunden wurde. Bei diesem auserwählten Standort, handelt es sich um eine markante Sichtbetonmauer, welche sich unterhalb des Firmengebäudes und direkt neben dem öffentlichen Parkplatz der Gemeinde Schindellegi – Feusisberg befindet. Diese Mauer ist konisch angelegt und gilt als Stützfunktion des Zufahrtsweges der Firma WMS und der oberhalb liegenden Wohnungssiedlung. (Kapitel 4.2.2 / Fazit Standortanalyse) Die vordere Nutzbare Fläche misst eine Fläche von 50 Quadratmetern. Die Länge beträgt 25 Meter und erreicht am Ende eine Höhe von 4 Metern welche, nach Südwesten ausgerichtet ist. Der kleinere Teil ist nach Süden ausgerichtet und ist mit seinen 6 Metern Länge, je nach Standort des Betrachters, nicht mehr ganz im Blickfeld.



Abbildung 26: Hauptfläche zur Umsetzung der Ideenskizze 2



Abbildung 27: Nebenfläche zur Erweiterung eines Inhalts

5.3.1 Baurechtliche Abklärungen

Damit eine Umsetzung auch realisierbar ist, ist es notwendig die baurechtlichen Massnahmen zu prüfen und abzuklären. Diese Angelegenheit konnte mit einem kurzen und freundlichen Telefonat mit dem Bauamt Schindellegi – Feusisberg geklärt werden. Nach kurzer Erläuterung der Arbeit und Absichten, konnte Benno Hug, Bereichsleiter Bau, Umwelt und Sicherheit grünes Licht für das gewünschte Vorhaben geben. Durch seine ausgeprägten Ortskenntnisse, war Benno Hug sofort im Bild und wusste, um welches Objekt es sich handelt. Wie aus der Standortanalyse ersichtlich ist, befindet sich diese Mauer gerade noch in der gewerbeeigenen Bauzone der Firma WMS. (Anhang I) Dieses konnte ebenfalls von Benno Hug bestätigt werden. Bei einer dreidimensionalen Gestaltung soll beachtet werden, dass die Sicherheit gewährleistet ist und sich die Objekte nicht mehr als 20 cm von der Oberfläche des Sichtbetons abheben. Auch die auf der Stirnseite der Mauer angebrachten Leitplanken, (Abbildung 24) und (Abbildung 25) dürften in eine Installation miteinbezogen werden, wenn auch hier die Sicherheit der Verkehrsteilnehmer nicht beeinträchtigt wird. (Hug, 2018)

Abschliessend wurde so verblieben, dass bei der endgültigen Feinkonzeption des NaEn und vor der baulichen Umsetzung, noch einmal Rücksprache mit Benno Hug genommen wird. (Hug, 2018)

5.3.2 Besucherlenkung

Eine direkte Besucherlenkung ist an diesem Standort nicht unbedingt zwingend. Eine einzelne unabhängige Installation ist daher selbsterklärend. Der grosse Vorteil dieser Mauer ist ihr Standort selber. Eine Lenkung der Besucher geschieht praktisch automatisch, da die Parkplätze als Ausgangspunkt für Festivitäten in der Gemeinde und im Aussenbereich des Kunden genutzt werden. (Tabelle 4) Dazu kommt, dass der gewählte Standort mit Aussenbereich ein Teil des vielbegangenen Sihlwäldliweg ausmacht. (Abbildung 9) Daher auch der Zusammenhang der Ideenskizze eines Themenweges. (Kapitel 4.3.3 / LOGic – Trail)

5.4 Material

Bei der Auswahl der verwendeten Materialien, soll bei einer weiteren Bearbeitung, vor allem auf die nachhaltigen und die ökologischen Aspekte Rücksicht genommen werden. Es sollen möglichst umweltbewusste Materialien eingesetzt werden, um so einem nachhaltigen Ansatz der ganzen Umsetzung zu gewährleisten.

Das Anbringen der Konturen eines LKW an die Sichtbetonmauer, kann auf verschiedene Weise erfolgen. Die Silhouetten können anhand eines Projektors in der gewünschten Grösse auf die Fläche projiziert werden. Eine weitere Option ergibt sich durch das einschwärzen der gezeichneten Konturen, welches jedoch sehr aufwendig und nicht gerade umweltverträglich ist. Jedoch gegenüber einer angebrachten Farbe, ist das einschwärzen mittels Brenner beständiger gegenüber allfällige Wettereinflüsse.

Um einen dreidimensionalen Effekt des Lastwagens zu erzeugen, könnten die Konturen in Form von dünnen Betonelementen, Metallkonstruktionen oder Holzleisten angebracht werden. (Abbildung: 28) Die Räder des Fahrzeuges bestehen nach Möglichkeit aus echten Lastwagen Pneus und sorgen für einen zusätzlichen Effekt. Diese Reifen, welche sich als eine Bepflanzungsmöglichkeit anbieten, dienen so als Schutz einer allfälligen Kollision mit der Mauer und den parkenden Fahrzeugen. (Abbildung 13) Die Inhalte der Botschaft findet Platz auf der Ladefläche des aufgetragenen Lastwagens. Durch geschickte Anwendung von Sand, Kies, Beton oder sogar Zement, werden dem Betrachter die Kernelemente einer Baustofflogistik nähergebracht. Auch ist die Absicht, das Firmenlogo mit dem dazugehörigen Schriftzug auf eine originelle Art und Weise zu platzieren. Dieses Corporate Design soll auch bei Regen für die Passanten attraktiv in Erscheinung treten. Das Anbringen eines Inhaltes mittels Imprägnierschrift, ist nur dann ersichtlich, wenn die Sichtbetonmauer nass ist. Dieser zusätzliche Effekt soll den Betrachtern auch bei Regen ein lächeln ins Gesicht zaubern. (Abbildung: 29)



Abbildung 28: Einzelne Betonbuchstaben (Rakus, 2017)



Abbildung 29: Imprägnierschrift (Hoffmann, 2017)

5.5 Modell

Das angefertigte Modell symbolisiert die Inhalte, welche nach dem Grobkonzept erstellt wurden und dient hauptsächlich zur Visualisierung des nutzbaren Flächenverhältnisses der konisch zulaufenden Mauer. (Abbildung 30) Bei der weiteren Feinplanung ist dabei zu achten, dass die verwendenden Inhalte der Installation auf Augenhöhe der Betrachter angebracht werden. Die Mauer hat eine Gesamtlänge von 25 Metern, wovon der erste Drittel durch den Konus schlecht genutzt werden kann. Das Modell wurde aus zwei zugeschnitten Steinplatten gefertigt, welche die Mauer der Identifikation versinnbildlichen soll.



Abbildung 30: Modell WALLification

5.6 Wirkungsziel & Vermittlungsansätze

Um den Anforderungen eines wirkungsorientiertem Planen und Arbeiten gerecht zu werden und die Inhalte eines NaEn dementsprechend nach den Wirkungszielen und den Vermittlungsansätzen der Zielgruppen auszurichten, wird im ganzen Arbeitsprozess immer wieder das IOOI – Modell zur Hilfe genommen. (Kapitel 3.2.8 / IOOI – Modell). Im vorliegenden Grobkonzept, kann das Modell maximal bis zur Stufe des Outcomes aufgezeigt werden. Eine genaue Ableitung ist auf die Stufe des Inputs ist in dieser Bachelorarbeit nicht möglich, da diese Stufen bereits Teile einer Feinkonzeption ausmachen. Das ausgefüllte Wirkungsmodell, ist aus dem (Anhang R) zu entnehmen.

IMPACT – Langfristige Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Gemeinde

Nach der Umsetzung des NaEn und zu einem späteren Zeitpunkt, empfiehlt es sich diese langfristigen Auswirkungen auch dementsprechend zu interpretieren. Dazu wird eine Ausgiebige Evaluation des NaEn vorgeschlagen. Aus dieser Evaluation können verschiedene Schlüsse gezogen werden. Die Auswirkungen in der Gesellschaft haben eventuelle Folgen auf unternehmensbezogene Veränderungen, als Folge der erzielten Wirkung.

- Allgemeine Verhaltens- und Beziehungsveränderungen in der Gesellschaft und eine verbesserte Zusammenarbeit mit den Behörden.
- Aktive Mitgestaltung einer attraktiven Wohngemeinde
- Akzeptanz und Respekt in der Bevölkerung

OUTCOME – Direkte Wirkung auf die Unmittelbaren Zielgruppen (Betrachter des NaEn)

Auf dieser Ebene sollen wenn möglich, messbare Ziele formuliert werden. Diesbezüglich welche Wirkung und Absichten das NaEn auf die Zielgruppen ausübt. Um auch hier ein Feedback zu erhalten, lohnt es sich auch diese Stufe des Modells, in einem weiteren Schritt zu evaluieren. Je nach Inhalt des NaEn und einem Interagieren der Zielgruppen, können einzelne Eindrücke der Besucher festgehalten werden.

- Die Zielgruppen kennen die Kernkompetenzen und die Hauptaufgaben der Firma WMS
- Die Betrachter kennen die Elemente einer Baustofflogistik
- Die Zielgruppen haben besseres Verständnis der Logistikbranche.

OUTPUT – Leistungen, Angebot und Massnahmen

Diese Ebene zeigt alle Leistungen, die erbracht werden müssen, welche zur Entstehung des gewünschten NaEn erforderlich sind. Diese beinhalten die ganze Planung des NaEn, bis zur fertigen Realisation (Bauphase). Das vorliegende Konzept ist nur ein kleiner Teil des gesamten Outputs. Bei der weiteren Feinplanung müssen die Inhalte mit den gesetzten Wirkungszielen weiter abgestimmt und mit auf Ebene des Outcomes angepasst werden. Diese Abstimmung der jeweiligen Stufen umfasst auch die konkretere Verwendung und Anwendung der vorgesehenen Materialien.

INPUT – Finanzielle, materielle und personelle Ressourcen

Die letzte Ebene kann nur aufgrund des vorliegenden Grobkonzeptes nicht klar definiert werden. Die ganzen Kosten der Materialien und der Aufwand zur Erstellung des Feinkonzeptes, können erst beim Abschluss des Projektes definitiv zusammengestellt werden. Jedoch wurde bei der Planung des Grobkonzeptes darauf geachtet, dass das vorgesehene Budget (ohne Ausarbeitung Grobkonzept und Feinplanung) nicht überschritten wird. (Kapitel 1.1.4 / Projektauftrag)

Vermittlungsansätze

Die meisten schon bestehenden Narrative Environments haben das Ziel, die Besucher für ein umweltorientiertes Anliegen und kulturelle Werte zu begeistern und diese im besten Fall, zu einem verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen und kulturellen Gegebenheiten zu motivieren. Daher soll das entstehende NaEn nicht nur positive Erlebnisse schaffen, sondern auch durch eine Selbstreflexion der Zielgruppen, eigene Erfahrungen und Erkenntnisse wecken, welche in den Alltag einfließen und zu einem gewünschten Wissenstand des lokalen Gewerbes beitragen. (Treichler et al., 2015a)

Da es sich bei unserer Aufgabenstellung nicht direkt um ein Bildungsangebot handelt, und dieses NaEn als Instrument der Unternehmenskommunikation zu betrachten ist, können auf die Erwartungen und Vorstellung des Kunden und auf die Zielsetzung der Bachelorarbeit zurückgegriffen werden. (Kapitel 4.2 / Erwartungen & Vorstellungen) und (Kapitel 1.3 / Zielsetzung)

Mit dem entstehenden NaEn, soll in erster Linie die Corporate Identity der Firma WMS nach aussen kommuniziert werden. Zudem soll diese Installation als eher neues, noch unbekanntes Instrument in der Unternehmenskommunikation wahrgenommen und identifiziert werden.

5.7 Finanzen

Wie aus dem (Kapitel 3.2.10 / Konzeptausarbeitung) zu entnehmen ist, kann der Teil der Finanzen nur begrenzt abgehandelt werden. Bei der Planung wurde berücksichtigt, dass das vorgegebene Budget von CHF 5000.- (Kapitel 1.4.1 / Projektauftrag) auch bei einer Weiterführung der Feinplanung nicht überschritten wird. Um die Kosten für die Materialien möglichst klein zu halten, wird darauf geachtet, dass der grösste Teil der verwendbaren Bausubstanzen vom Auftraggeber selbst zur Verfügung gestellt wird.

Die notwendigen Baumaterialien, können als kleinster Anteil der Ausgaben bezeichnet werden. Die umfangreicheren Kosten, zur Verwirklichung eines Narratives Environment werden hauptsächlich bei den personellen Ressourcen anfallen. Auch hier ist es möglich, die bauliche Umsetzung mit den eigenen Mitarbeiter der Firma WMS auszuführen. (Kapitel 4.2 / Vorhandene Ressourcen & Möglichkeiten). Jedoch kann man davon ausgehen, dass der Aufwand der gesamten Planung des NaEn, die höchsten Ausgaben eines solchen Projektes verursachen.

Für eine Sachgerechte und kompetente Ausführung der Planung eines Narrative Environment und je nach Grösse und Ausmass des Vorhabens, müssen mit Planungskosten von ca. CHF 6000 bis 10000.- gerechnet werden. Diese Angaben beziehen sich auf einen angemessenen Stundenlohn zwischen CHF 65 bis 75.-

Die entstandenen Kosten zur Bearbeitung des vorliegenden Grobkonzeptes werden nicht verrechnet, jedoch wird der Arbeitsaufwand zum Verständnis des Planungsprozesses symbolisch aufgestellt.

Tabelle 8: Aufwand und Ertrag

Arbeitsschritte		Ausgaben
Vorgesehenes Budget	(Nur Materialien)	CHF 5000.-
Ausarbeitung Grobkonzept	(60 bis 80 h à CHF 75.- / h)	CHF 4500 bis 6000.-
Ausarbeitung Feinkonzept	(35 bis 50 h à CHF 75.- / h)	CHF 2600 bis 3700.-
Materialien		CHF 2000 bis 3000.-
Ausgaben Planung Total		CHF 6000.- bis 10`000.-

6 Diskussion

Dieses letzte Kapitel reflektiert alle Zwischenresultate und die Ergebnisse aus dem daraus resultierenden Grobkonzept auf das ursprünglich formulierte Ziel dieser Bachelorarbeit und behandelt die Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich des Vorgehens und der angewandten Methodik. Anhand des weiteren Vorgehens werden die nächsten Schritte aufgezeigt, welche es bis zur Umsetzung zu realisieren gilt. Zum Schluss wird die Fragestellung des potentiellen Mehrwertes eines Narrative Environments als Instrumentarium der Unternehmenskommunikation diskutiert und vorhandene Chancen aufgezeigt. Die Empfehlungen beziehen sich auf Interessierte Unternehmer und weitere studentische Arbeiten in diesem Fachgebiet.

Analyse Literatur & Auftraggeber

Bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit war die grösste Herausforderung, sich nicht gleich zu Beginn des Projektes in einen chaotischen Kreativprozess zu stürzen. Auch wenn schon zu Beginn dieses Projektes einige Ideen und visionäre Absichten diskutiert wurden, können diese nicht fachkompetent angegangen und umgesetzt werden, wenn nicht eine komplett detaillierte Übersicht über den ganzen Prozessverlauf besteht. Um dieses vorliegende Dokument in naher Zukunft als Grundlage für weitere Interessenten zu verwenden und einen Beitrag zur Entwicklung von Narratives Environment und der Unternehmenskommunikation zu leisten, ist es von grösster Notwendigkeit sich zuerst mit dem noch fremden Begriff des Narrative Environment auseinanderzusetzen. Während des Studiums und auch bei der Durchführung dieser Arbeit, war es für den Autor immer wieder eine Herausforderung, den Inhalt dieser Arbeit und den Begriff eines Narratives Environments verständlich zu erklären und zu definieren. Wie auch aus der Literaturrecherche zu entnehmen, ist es sehr schwierig Literatur oder Artikel zu diesem Thema zu finden. Fakt ist, dass diese Narratives Environment weltweit nur an der ZHAW in Wädenswil und an der University of Arts in London behandelt werden. Diese Tatsache unterstreicht zudem, dass unter dem Begriff Narratives Environments im Internet auch nur diese beiden erwähnten Hochschulen als Resultate erzielt werden können. Interessant ist die englische Bezeichnung. Sobald man ein wenig ausholt und den Begriff des Storytellings integriert oder das Geschichten erzählen erwähnt, können sich die Gesprächspartner einiges mehr darunter vorstellen. Darum war es für den Autor auch wichtig im Resultat der Literaturrecherche ein Best Practice Beispiel aufzuzeigen, welches genau diese Elemente und Inhalte eines NaEn beinhaltet und als Instrument der Unternehmenskommunikation angewendet wird.

Schlussfolgernd kann über die Literaturrecherche ausgesagt werden, dass ohne die bestehenden Kriterienkataloge der Analyse, Konzeption, und Realisation aus dem Modul Narrative Environments der ZHAW in Wädenswil, eine solche Konzeption eines Grobkonzeptes nicht unmöglich, aber ohne diese vorhandenen Unterlagen schwierig gewesen wäre. Deshalb sind die aktuellen modulinternen Fachunterlagen der ZHAW Wädenswil als wegweisend zu bezeichnen.

Der grösste Meilenstein in diesem Prozess war sicherlich die Analyse und Auswertung des Auftraggebers und die Auseinandersetzung mit dem enorm weitläufigen Firmenareal. Die Erwartungen und Vorstellungen des Kunden konnten anhand des Interviews und dem Beratungsprozess optimal festgehalten und dokumentiert werden. Zudem hat der Autor mehrmals in den Räumlichkeiten des Kunden direkt am Projekt gearbeitet und so konnte immer wieder Rücksprache genommen werden, was auch sicherlich auf das freundschaftliche Verhältnis des Autors mit der Geschäftsleitung zurückzuführen ist.

Ohne sich gross über die Standorte Gedanken zu machen, bestand zuerst die Idee, dem Auftraggeber einfach drei verschiedene Ideenskizzen nach seinen Erwartungen und Vorstellungen zu präsentieren. Doch während der Analyse des Firmenareals musste festgestellt werden, dass die Wahl des definitiven Standortes, einen erheblichen Einfluss auf den folgenden Kreativprozess haben wird. Demzufolge haben wir uns zuerst intensiv auf die vier, vom Autor ausgemachten Standorte konzentriert und haben alle nötigen Details, wie die Vor- und Nachteile dieser einzelnen Standorte zusammengetragen. Anhand dieses Prozesses konnte so der bestmögliche Standort ausgemacht werden, welcher zu Beginn gar nicht in Betracht gezogen wurde. Dieser Schritt war sehr mühsam, aber von enormer Wichtigkeit und lieferte so konkrete Abgrenzung für den weiteren Verlauf der Arbeit.

In diesem Analyseprozess hat sich gezeigt, dass ein frei zugängiges Firmenareal zur Umsetzung eines NaEn als Grundvoraussetzung bestehend bleibt, doch die Wahl des Standortes innerhalb dieses Firmenareals einen wesentlichen Einfluss auf die gesamte Projektplanung hat. Um das NaEn überhaupt zu verstehen und die vorgesehenen Wirkungsziele und Vermittlungsansätze zu kommunizieren, braucht der Betrachter einen direkten Bezug zum Initiant des NaEn. Das heisst, dass ein direkter Sichtkontakt zum Komplex des Auftraggebers und dem NaEn anzustreben ist. Im Idealfall, befindet sich ein Auftraggeber im Zentrum seines verfügbaren Firmenareals, beispielsweise ein öffentlicher Park eines Spitäles, ein Campus einer Hochschule oder ein grösserer Eingangsbereich eines Unternehmens. In diesen Fällen können direkte Bezüge zum Auftraggeber hergestellt werden. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist auch, in welcher Branche ein zukünftiger Auftraggeber sein Kerngeschäft betreibt. Die Tätigkeitsbereiche eines Auftraggebers bestimmen sein verfügbares Firmenareal.

Schlussendlich müssen die Erwartungen und Vorstellungen des Kunden berücksichtigt werden. Im vorliegenden Fall wurde der Fokus auf das Corporate Design der Firma WMS gelegt. Daher ist es auch nachvollziehbar, dass ein unmittelbarer Bezug zum Firmengebäude gesucht und gefunden wurde.

Kreativprozess & Ideenskizzen

Nachdem alle Einzelheiten der Analyse und der Standortwahl geprüft wurden, konnten wir den Kreativprozess in Angriff nehmen, an welchem sich die beiden Geschäftsführer in einer ersten Phase beteiligten. Mit der Methode des Brainstormings und dem Erstellen eines ersten Mindmaps, wurden die ersten Eindrücke und Ideen zusammengetragen, welche sich als sehr nützlich erwiesen. Durch die Beteiligung der beiden Geschäftsführer konnten vorhandene Ideen des bevorstehenden Firmenjubiläums in die Planung des Kreativprozesses miteinbezogen werden. Auch hat sich bei dieser ersten Phase gezeigt, obwohl wir uns für zwei Standorte entschieden haben, eine der drei entstandenen Ideenskizzen, alle ausgemachten Standorte beinhalten soll.

Das wohl wichtigste und aussagekräftigste Instrument in diesem Prozessverlauf, war sicher das aufwendig angefertigte Mood Board, welches in den Räumlichkeiten der Firma WMS auf einer grossen Tafel erstellt wurde. Das Anfertigen dieses Mood Boards hat zwei volle Tage in Anspruch genommen und galt als Grundbaustein für die vorliegenden Ideenskizzen. Diese kreative Arbeit, welche für unbeteiligte mehr als eine Bastelstunde verstanden werden könnte, wird meist unterschätzt, wie auch der Autor selber feststellen musste. Auch wenn im Vorfeld schon Ideen vorhanden sind, muss man in der Lage sein, sich komplett davon zu lösen und sich auf den Kreativprozess einzulassen. Mit dieser intensiven Beschäftigung durch Suchen und Zusammentragen von Bildern, Ideen Schriften und Farben, entstanden viele neue Zusammenhänge, welche sich auf die Inhalte der drei Ideenskizzen auswirkten.

Die grösste Herausforderung dieser Bachelorarbeit bestand sicher darin, dem Kunden vielversprechende und Interessante Vorschläge für das zukünftige Narrative Environment aufzuzeigen. Auch bei diesem weiteren Schritt war die Wahl des Standortes ausschlaggebend. Mit dem Entscheid des Auftraggebers die markante Stützbetonmauer am ausgemachten Standort 2 für ein NaEn zu verwenden oder mit einzubeziehen, ergab sich für den Autor dieser Arbeit eine komplett neue Ausgangslage was das Verständnis eines NaEn betrifft. Man stand nun vor der grossen Aufgabe, das Environment, also die unmittelbare Umgebung (Strasse, Parkplatz und Firmengebäude) mit einer kahlen, jedoch sehr markanten Betonwand zu kombinieren.

Die Resultate des Kreativprozesses haben gezeigt, dass die angewendeten Kreativtechniken des methodischen Vorgehens die gewünschten Ergebnisse erzielt haben und der Kunde mit allen drei Vorschlägen sehr zufrieden war.

Was das Kreieren der drei Ideenskizzen anbelangt, darf man sagen, dass vorwiegend mit nicht professionellen Visualisierungsprogrammen gearbeitet wurde, was auf ein fehlendes Knowhow des Autors zurückzuführen ist. Jedoch konnte dieses Defizit durch die langjährige Erfahrung mit dem Umgang des iPad und mit der Anwendung von mehreren smarten Applikationen gut ausgeglichen werden.

Grobkonzept

Nachdem sich der Kunde für die "Wall of Identification" am meisten begeistern lies, ging es nun darum, die Ideenskizze 2 mit dem Standort der markanten Stützbetonmauer und den vorgeschlagenen Inhalten genauer zu definieren und für den Kunden ein anschauliches Concept Board zu erstellen. Das Concept Board wurde vom Autor so erstellt, dass dieses auch für nichtbeteiligte nachvollziehbar ist.

Schon bei den Standortanalysen und zu Beginn des Kreativprozesses hat man deutlich gemerkt, dass die beiden Geschäftsführer für eine Umsetzung eines NaEn an der markanten Stützbetonmauer am meisten zu begeistern sind. Dies stellte den Autor vor eine schwierige Aufgabe. Wie soll man ein narrative Environment an einer Wand realisieren? Wie ist es möglich eine Wand so zu gestalten, dass dieses überhaupt noch im Sinne eines Narrative Environment verstanden werden kann? Auch mit der Raumgestaltung sind wir mit diesem Standort gegenüber einem offenen zugängliche Raum enorm eingeschränkt. Diese wesentlichen Punkte wurden dem Auftraggeber aufgezeigt und gemeinsam nach einer Lösung gesucht. Die Geschäftsführer konnten meine Bedenken sehr gut nachvollziehen und hatten Verständnis für meine Einwände. Um diese Bachelorarbeit auch als Teilauftrag der Firma WMS zu erfüllen, war es dem Autor wichtig die Wünsche des Kunden zu berücksichtigen und somit haben wir beschlossen, dass wir die "Wall of Identification" im Sinne einer Firmenwerbung umsetzen werden. Die Hauptaufgabe bei der Gestaltung der Betonmauer besteht darin, dass der Wiedererkennungswert der Firma WMS klar ersichtlich ist. Diese Tatsache kann nicht besser symbolisiert werden als mit einem klar erkennbaren Lastfahrzeug der Firma Minder. Da wir mit der Raumgestaltung stark eingeschränkt sind, war es nötig abzuklären, ob es überhaupt möglich ist auch dreidimensionale Elemente zur Verstärkung des Effektes einzusetzen. Diese Betonmauer markiert eine Grenze zwischen zwei verschiedenen Parzellen und Nutzungszonen. Laut dem Bauamt Schindellegi – Feusisberg ist es möglich, nach weiterer Absprache, kleinere Elemente zu realisieren, welche keine Gefahr für die parkenden Autos darstellen.

Zudem ist weiter zu berücksichtigen, dass diese Mauer genau in der Einfahrt des Transportunternehmens liegt, welche durch eine dreidimensionale Gestaltung die Zufahrt des Unternehmens eventuell beeinträchtigen könnte.

Abschliessend sind wir gemeinsam zum Entschluss gekommen, dass wir eine Installation mit den vorgeschlagenen Inhalten bestmöglich versuchen umzusetzen und bei der weiteren Planung des Feinkonzeptes die Inhalte so abgestimmt werden, dass die Standorte 3 und 4 für die Ideenskizze des "LOGic - Trails" miteinbezogen werden können. So kann in naher Zukunft die "Wall of Identification" als Einzelinstallation wahrgenommen werden und dient zugleich als Ausgangspunkt eines späteren Themenweges.

6.1 Weiteres Vorgehen

Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt wurde, wird in dieser Bachelorarbeit nur ein Grobkonzept erstellt und thematisiert. Um jedoch den Auftrag nach Kundenwünschen fertigzustellen, müssen die Inhalte und alle Einzelheiten in einem weiteren Schritt eines Feinkonzeptes ausgearbeitet werden. Das vorliegende Grobkonzept gilt hauptsächlich als Rahmenbedingung und dient zur Verständigung des Vorhabens. Auch die ganze finanzielle Planung kann erst nach der Fertigstellung des Feinkonzeptes abgeschlossen werden. Das Ziel ist nach wie vor, dass für die Realisierung der Wallification das vorgesehene Budget von CHF 5000.- nicht überschritten wird.

Um eine notwendige Baubewilligung einzureichen, welche bei diesen Absichten einer dreidimensionalen Umsetzung wahrscheinlich auch nötig ist, müssen die dazu benötigten Materialien genauer konkretisiert werden. Dabei wird darauf geachtet, dass die abhebenden Elemente der Betonmauer, die Manövrierfähigkeit der parkenden Autos und die Zufahrt der Firma WMS nicht beeinträchtigt wird. Die Idee, die Konturen der Räder mit richtigen LKW Reifen darzustellen, kann zudem als Sicherheitsfaktor einer Kollision bezeichnet werden und bietet zugleich eine Knautschzone zwischen Wand und Fahrzeugen.

Dass für die Betrachter dieser Wand ein Erlebnis geschaffen werden kann, ist die Absicht durch Hervorheben einiger Elemente, auch einen interaktiven Zugang zu gewährleisten. Wenn diese Umsetzung mit sich abhebenden Objekten an diesem Standort nicht möglich ist, muss nach Alternativen gesucht werden. Darum werden bei der anschliessenden Feinkonzeption die Inhalte und Gestaltung der «Wallification» so angepasst, dass dieses Narrative Environment als Marketinginstrument verstanden werden kann und zugleich als Ausgangspunkt für einen zukünftigen Themenweg ausgelegt wird.

Nach der Umsetzung dieses Projektes oder spätestens nach dem Ausbau und Eröffnung eines Themenweges, wird dem Auftraggeber vorgeschlagen, seine neue Innovation auch in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dazu empfiehlt es sich, je nach Grösse und Ausmass des NaEn, ein ausführliches Kommunikationskonzept zu erstellen.

Um auch die formulierten Wirkungsziele und die Vermittlungsansätze in irgend einer Form zu messen, ist es unabdingbar, das ganze NaEn mittels einer ausführlichen Evaluation zu prüfen. Diese Auswertung kann frühestens nach einem Jahr des Bestehens erfolgen und muss in einer separaten Planung angegangen werden. Solche Evaluationen sind erfahrungsgemäss mit ausgewählten Besuchergruppen anhand vorbereiteten Fragebögen durchzuführen. Zusätzlich könnte durch einen interaktiven Zugang an einem Punkt der Installation die Besucherzahl festgehalten werden, um sich einen Gesamtüberblick zu verschaffen.

6.2 Mehrwert & Chancen

Diese Bachelorarbeit hatte vorwiegend das Ziel, ein Grobkonzept eines Narrative Environment als Mittel der Unternehmenskommunikation nach den Wünschen des Auftraggebers zu konzipieren. Die weitere Fragestellung, ob ein solches Narrative Environment als neues Instrument in der Unternehmenskommunikation einen gewünschten Mehrwert erzielen kann, kann aufgrund dieses Grobkonzeptes nicht eindeutig beantwortet werden. Um wirklich konkrete Aussagen über einen Mehrwert zu erstellen, braucht es, wie schon erwähnt, eine umfassende Auswertung des Projektes, um die Meinungen der Besucher festzuhalten. Unter dem Mehrwerte können verschiedene Aspekte darunter verstanden werden. Wird der Mehrwert einer Innovation als zukünftig monetären Mehrwert betrachtet oder ausgerichtet, oder kann wirklich ein Mehrwert in Form eines höheren Verständnisses und Kundenbindung erzielt werden?

In vielen Gesprächen mit der Geschäftsführung, haben wir uns immer wieder mit dieser Fragestellung auseinandergesetzt und wir sind gemeinsam der Meinung, dass sobald Chancen und Möglichkeiten bestehen, etwas an dem Erscheinungsbild und dem Auftreten eines Unternehmens zu ändern oder zu verbessern, sich dieses Engagement auch in einem Mehrwert widerspiegelt. Wie sich dieser Mehrwert wirklich auswirkt, kann in einer so umfangreichen Fragestellung nicht beantwortet werden. Um diesen Sachverhalt genauer zu beantworten, müssten bereits mehrere solche Narratives Environments erstellt worden sein. Leider gibt es bis heute nur wenige Beispiele dazu.

Doch was gesagt werden kann ist, dass die Potentiale von Narratives Environments als Instrument der Vermittlung und Kommunikation sehr gross und vielversprechend sind. Was sich bei dieser Arbeit gezeigt hat ist, dass die Planung als solches auch davon abhängig gemacht werden muss, in welchem Kontext der Unternehmenskommunikation dieses Instrument in Zukunft eingesetzt wird.

Soll das NaEn als Inszenierung und Vermittlung des eigenen Unternehmens betrachtet werden, ein Erlebnis für den Besucher, verpackt in einer Geschichte mit einer Botschaft, die es zu vermitteln gilt, oder soll es einfach eine innovativere Werbemassnahme bezwecken?

Um sich mit der Frage des Mehrwertes zu befassen, muss man sich zuerst mit allen vorhanden Chancen eines NaEn auseinandersetzen. Denn erst wenn vorhandene Potentiale aufgegriffen und ausgebaut werden und die Einsatzgebiete solcher NaEn als Instrumente der Unternehmenskommunikation vermehrt Anklang finden, können konkretere Aussagen über einen Mehrwert gewagt werden.

Wenn wir uns wieder mit dem Begriff des Narrative Environment und dessen Definierung beschäftigen, müsste man sich in Zukunft vielleicht auch mit der gängigen englischen Ausdrucksweise dieses Begriffes befassen, welcher im deutschsprachigen Raum eher noch befremdlich und unverständlich wirkt. Wenn von inszenierenden Landschaften oder von gestalteten Umgebungen gesprochen wird, kann schon viel eher eine Assoziation erfolgen. Wie im Kapitel der Theorie erwähnt wird, sind solche narratives Environment schon an sehr vielen Orten, teils seit Jahren vorhanden und es wäre falsch diese als komplett neue Art der Vermittlung zu bezeichnen. Wie gesagt, Narrative Environment ist ein weit offener, sehr flexibler Begriff. Ganz einfach gesagt, ein Aussichtspunkt, Themenwege, welche sich hierzulande schon vermehrt etabliert haben und verschiedene Ausstellungen, können als sogenannte Narratives Environments bezeichnet werden. Gerade deshalb haben diese Instrumente praktisch ein unermessliches Potential und es bieten sich unglaublich viele Möglichkeiten in der Art der Vermittlung und des Einsatzgebietes.

Was wir alle selber sicher nachvollziehen können ist, dass es Inhalte eines Themengebietes gibt und Geschichten, welche sich viel einfacher erzählen oder vermitteln lassen als andere Inhalte, wo keine konkreten Bezugspunkte auszumachen sind. Dieser Sachverhalt lässt sich ganz gut in die Unternehmenskommunikation übertragen. In welcher Form und welchem Ausmass solche Narratives Environments im Corporate Design zum Einsatz kommen können, ist extrem branchenabhängig.

Das heisst je nach Geschäftsbereich in welcher ein Unternehmen tätig ist, ergeben sich mehr oder weniger Anwendungsmöglichkeiten, wie ein Narrative Environment zum Ausdruck gebracht werden kann. Entweder kann das Kerngeschäft der Logistik und Spedition aufgegriffen werden oder der Fokus wird auf das zu transportierende Frachtgut gelegt. Doch da hat sich die Schwierigkeit ergeben, die Thematik der Baustofflogistik aufzugreifen ohne direkten Bezugspunkt der nicht mehr vorhandenen Kiesgrube, welche sich innerhalb den letzten Jahre in eine Wohnsiedlung verwandelte. Hätte man einen Zugang zu einer verlassenen Kiesgrube, könnten die Elemente der Baustofflogistik (Kies, Sand, Beton, Zement) vielseitiger eingesetzt und eindrücklicher dargestellt werden. An einem solchen Schauplatz kann ein Erlebnispark mit verschiedenen interaktiven Installationen entstehen, welche zum Beispiel den Sand oder den Beton als ein Baustein unsres Wohlstandes und Lebens thematisiert.

Um auch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung und Wirkung zu leisten, sollten Narratives Environments auch bei der Planung von zukünftigen Begegnungszonen miteinbezogen werden. Dabei könnten gerade Staatsbetriebe, öffentliche Institutionen und Behörden einen grossen Beitrag leisten. Gemeinden und Städten öffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation und Vermittlung. Genau in solchen, immer wie häufigeren anzutreffenden Begegnungszonen, könnte mit spezifisch ausgerichteten Narratives Environments Attraktionen, historische Ereignisse, Anlässe und vieles mehr kommuniziert und vermittelt werden.

Wie man sieht, ergeben sich in Unmengen an verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten und Einsatzgebiete. In Anbetracht der vorliegenden Arbeit, kann davon ausgegangen werden, dass ein Narrative Environment, mit einer innovativen Planung und Umsetzung, als zukünftiges Instrument in der Unternehmenskommunikation sehr hohe Potentiale verspricht und einen nachhaltigen, ökologischen und sozialen Mehrwert in der Gesellschaft erzielt. Die Schwächen und Risiken eines Narrative Environment sind demensprechend abzuschätzen. Die grössten Einflüsse der heutigen Zeit sind wahrscheinlich die immer wie schneller wechselnden gesellschaftlichen Trends, welche in vielen Bereichen zu einem Erfolg oder Misserfolg führen. Das Schlimmste was eintreffen kann ist, dass die erwarteten Wirkungsziele und Vermittlungsansätze nicht verstanden oder wahrgenommen werden. Darum gilt es immer, das wirkungsorientierte Planen und Arbeiten zu verfolgen, was aus der Sicht des Autors auch zu einem guten Abschluss dieser Bachelorarbeit beigetragen hat.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Erarbeitung dieser Bachelorarbeit für die eigene Kompetenzerweiterung ein voller Erfolg war. Durch ein wirkungs- und prozessorientiertes Arbeiten und Planen, mit Unterstützung der vorhandenen Kriterienkataloge, konnte der bestehende Wissenstand erheblich gesteigert werden und die formulierte Fragestellung und aufgestellten Ziele dieser Bachelorarbeit wurden aus der Sicht des Autors erreicht.

Diese vorliegende Dokumentation soll in Zukunft interessierte innovative Unternehmer ansprechen und dient zugleich als Beitrag zur Wissenserweiterung und Verständnis eines Narrative Environment. Auch kann es für Studierende zugänglich sein, welche sich entschieden haben, in diesem Bereich noch weitere Forschungen oder Fragestellungen anzustreben.

7 Lieteraturverzeichnis

Alder, B., & Brok, B. den. (2013). *Die perfekte Ausstellung: ein Praxisleitfaden zum Projektmanagement von Ausstellungen* (2., unveränd. Aufl). Bielefeld: transcript-Verl.

Bellwald, S., Bonderer, K., Erlmann, T., Heeb, J., & Steiger Urs. (2014). *Praxisleitfaden für erfolgreiche Regionalentwicklung. Erfahrungen aus der neuen Regionalpolitik (NRP)*. (Regiosuisse – Netzwerkstelle Regionalentwicklung).

Bittelmeyer, A. (2004). *Storytelling - Geschichten, die das Unternehmen schreibt*. Abgerufen 2. Mai 2018, von https://www.managerseminare.de/ms_Artikel/Storytelling-Geschichten-die-das-Unternehmen-schreibt,142851

Bundesgesetz für freies Betretungsrecht (Schweizerisches Zivilgesetzbuch, ZGB). (10. Dezember 1907). *ZGB Artikel 699* (Stand 1. Januar 2018).

dunkelweiss. (ohne Datum). *Corporate Identity - Verstehen wie Branding funktioniert*. Abgerufen 1. Mai 2018, von <http://www.dunkelweiss.ch/corporate-branding/corporate-identity/>

Edelkraut, F., & Balzer, S. (2016). *Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (8. Auflage, Originalausgabe). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (2017). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (12. Auflage, Originalausgabe). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Herbst, D. (2004). *Corporate Identity* (2., völlig überarb. Aufl). Berlin: Cornelsen.

Hoffman, P. (2017). *Abwarten und Tee trinken*. Abgerufen 6. Mai 2018, von <http://www.immerwennesregnet.de/>

Hug, B. (2018). *Telefongespräch mit dem Bauamnt Schindellegi - Feusisberg*. 24. 04. 2018. Benno Hug - Bereichsleiter Bau, Umwelt und Sicherheit.

Jäger, M., Treichler, R., Roffler, A., & Müller, U. (2011). *Definition Narrative Environments | Narrative Environments*. Abgerufen 1. Mai 2018, von <http://www.narrativeenvironments.ch/definition-narrative-environments/>

Kurtz, L. (2016). *Masterarbeit: Wirkungsmodelle in der Neuen Regionalpolitik*. ZHAW LSFM Wädenswil.

Mai, J. (2010). *Die Karriere-Bibel: definitiv alles, was Sie für Ihren beruflichen Erfolg wissen müssen ; [der ultimative Ratgeber]* (Orig.-Ausg., 6. Aufl.). München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Migros. (2015). *Oranger Garten*. Abgerufen 2. Mai 2018, von <http://www.orangergarten.ch/de/aktuell>

Minder, F., & Minder, R. (2018). *Aussagen Geschäftsleitung*. [Protokoll].

Müller, U. (2016). *Powerpoint Präsentation: Narrative Environments im Kontext von Umwelt und Nachhaltigkeit - Grundlagen & Beispiele*. (IUNR - Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen. ZHAW LSFM Wädenswil.

Müller, U., & Bättig, P. (2016). *Skript Umweltkommunikation - Modul Umweltkommunikation*. (Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation - IUNR. ZHAW LSFM Wädenswil.

Pelz, W. (2004). *Strategisches und operatives Marketing in Übersichtsdarstellungen: ein Leitfaden für die Erstellung eines professionellen Marketing-Plans*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Rakus, J. (2017). *Die Betonfabrik: Beton-Buchstaben - Beton Fabrik - Hausnummern, Zahlen und Buchstaben aus Beton*. Abgerufen 11. Mai 2018, von <https://www.hausnummern-aus-beton.de/beton-buchstaben/>

Treichler, R., Bättig, P., da Costa, F., Jakob, S., Gruber, S., & Jäger, M. (2015a). *Kriterienkatalog - Analyse*. (IUNR - Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen. ZHAW LSFM Wädenswil.

Treichler, R., Bättig, P., da Costa, F., Jakob, S., Gruber, S., & Jäger, M. (2015b). *Kriterienkatalog - Konzeption*. (IUNR - Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen. ZHAW LSFM Wädenswil.

Treichler, R., Bättig, P., da Costa, F., Jakob, S., Gruber, S., & Jäger, M. (2015c). *Kriterienkatalog - Realisation*. (IUNR - Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen. ZHAW LSFM Wädenswil.

Treichler, R., & Meier, R. (2017). *Modulguide - Narrative Environments*. (IUNR - Institut Umwelt und Natürliche Ressourcen. ZHAW LSFM Wädenswil.

University of the Arts London. (2018). *MA Narrative Environments - Central Saint Martins - UAL*. Abgerufen 14. Mai 2018, von <http://www.arts.ac.uk/csm/courses/postgraduate/ma-narrative-environments/>

Wimmer, A. (Hrsg.). (2012). *Das Beratungs-Gespräch: Skills und Tools für die Fachberatung*. Wien: Linde.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flussdiagramm Entwicklung Grobkonzept für Narrative Environment.....	19
Abbildung 2: Einfache Matrix einer Stakeholderanalyse (Müller & Bättig, 2016)	23
Abbildung 3: Einfache SPOT - Matrix	24
Abbildung 4: Einfache SWOT - Matrix (Mai, 2010)	28
Abbildung 5: IOOI - Modell (Müller & Bättig, 2016)	26
Abbildung 6: Oranger Garten (Migros 2015).....	39
Abbildung 7: Matrix Stakeholderanalyse (Müller & Bättig, 2016; Christen, 2018).....	41
Abbildung 8: Firmenareal Walter Minder Söhne AG mit Spazierweg	42
Abbildung 9: Mögliche Standorte des NaEn	43
Abbildung 10: Hauptansicht Standort 1	45
Abbildung 11: Seitenansicht mit Zugang von oben Standort 1	45
Abbildung 12: Sicht auf Hauptgebäude mit PV - Anlage (Ostansicht).....	45
Abbildung 13: Gebäudekomplex Firma WMS (Nord- und Westansicht).....	47
Abbildung 14: Toranlage mit Aussenraum.....	47
Abbildung 15: Markante Stützmauer aus Sichtbeton	47
Abbildung 16: Lichtung Schutzwald Sihlwäldliweg.....	49
Abbildung 17: Verwendbare Baumstrunke Sihlaufwärts	49
Abbildung 18: Aussichtspunkt Stutzhöchi (Ausblick Richtung Norden)	51
Abbildung 19: Abzweigende Holztreppe zum Aussichtspunkt Stutzhöchi	51
Abbildung 20: Selbsterstelltes Mood Board (Christen, 2018).....	54
Abbildung 21: Ideenskizze 1 / Gravellterrace.....	56
Abbildung 22: Ideenskizze 2 / Wallification	57
Abbildung 23: Ideenskizze 3 / LOGic – Trail.....	59

Abbildung 24: Standorte 3 & 4.....	59
Abbildung 25: Concept Board.....	61
Abbildung 26: Hauptfläche zur Umsetzung der Ideenskizze 2	63
Abbildung 27: Nebenfläche zur Erweiterung eines Inhalts	64
Abbildung 28: Einzelne Betonbuchstaben (Rakus, 2017)	66
Abbildung 29: Imprägnierschrift (Hoffmann, 2017).....	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Projektauftrag	13
Tabelle 2: Themenüberblick der einzelnen Projektphasen (Treichler et al., 2015a)	33
Tabelle 3: Vor- und Nachteile Standort 1	44
Tabelle 4: Vor- und Nachteile Standort 2	46
Tabelle 5: Vor- und Nachteile Standort 3	48
Tabelle 6: Vor- und Nachteile Standort 4	50
Tabelle 7: Ausgefüllte SPOT - Matrix (Eigene Darstellung)	53
Tabelle 8: Aufwand und Ertrag	70

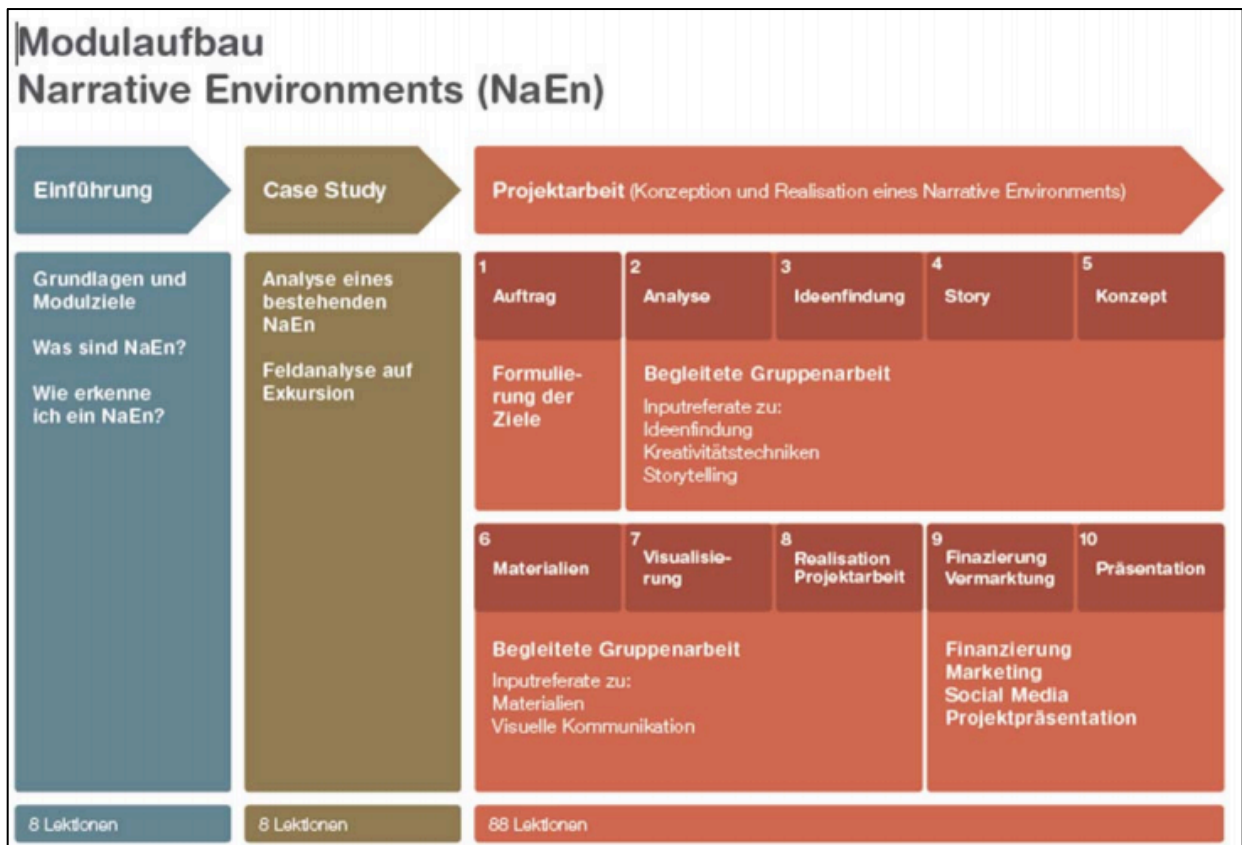
Anhangverzeichnis

Anhang A	Einsatz des Moduls Narrative Environment der ZHAW Wädenswil
Anhang B	Leitfragen Mit Kernaussagen / Kundengespräch
Anhang C	Mindmap Standortanalyse
Anhang D	Standortbestimmung / Kernaussagen
Anhang E	Auswahl Ideenskizze Kernaussagen
Anhang F	Aktuelles Firmenlogo WMS
Anhang G	Zeitungsartikel PV – Anlage
Anhang H	Weihnachtstruck Firma WMS
Anhang I	Auszüge aus Katasterplänen der Standorte 1 bis 4
Anhang J	Brainstorm / Ideen
Anhang K	Mindmap / Ideen
Anhang L	Mood Board
Anhang M	Ideenskizze 1 / Gravelterrace
Anhang N	Ideenskizze 2 / Wallification
Anhang O	Ideenskizze 3 / LOGic – Trail
Anhang P	Concept Board / Wallification
Anhang Q	SWOT – Analyse / Narrative Environment
Anhang R	IOOI – Wirkungsmodell

Anhang A

Einsatz des Moduls Narrative Environments der ZHAW Wädenswil

Der Unterricht des Moduls NaEn findet während 7 Wochen, jeweils an zwei ganzen Tagen zu 6 Lektionen statt, welcher durch 2 Lektionen geführtes Selbststudium ergänzt wird. In dieser Zeit realisieren die Studierenden ein Vermittlungsprojekt, welches einer bestimmten Zielgruppe einen noch unbekannten, neuen oder anderen Zugang zur Natur und oder Kultur ermöglicht. Durch erlernen und anwenden verschiedener Disziplinen, Methoden und Instrumenten, werden den Studierenden praxisnah vermittelt, was für die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung von NaEn entscheidend ist.



Anhang / B

Leitfragen mit Kernaussagen / Kundengespräch und Beratung

Dokumentationsleitfaden

Eckdaten der Zusammenkunft

Ort:	Firma Minder AG	Gesprächsführung:	Fabio Christen
Datum:		Befragte Personen:	F. und R. Minder
Art der Befragung:	Interview	Tätigkeitsbereich:	Geschäftsleitung
Dauer:	1h		

Leitfaden

Hintergrundfragen Allgemein

1. Wie ist es nach Florian Minder zu diesem Projekt gekommen? Was gab den Anstoss zum Entscheid dieser Arbeit
2. Allgemeine interne Informationen. Anzahl Mitarbeiter, Tätigkeitsbereiche, Fuhrpark, Maschinen,
3. Was für andere Parteien befinden sich noch in ihrem Firmenkompex ausser der Autogarage? Wer hat Zugang zu dem Parkhaus und den unteren Parkplätzen?
4. Allgemein Informationen zum Unternehmen sind bekannt (Einleitung / Ausgangslage), jedoch möchte ich gerne wissen was denn genau die Firma Minder und Söhne alles macht und betreibt, vor allem können sie mir ihre Kernkompetenzen Ihrer Unternehmung aufzeigen und wieso diese so wichtig sind?

5. Sie feiern dieses Jahr ihr 100-jähriges Jubiläum. Was ist Ihnen wichtig, was Ihre Besucher an diesem Tag der offenen Tür mit nach Hause nehmen?
6. Wie sieht es in Ihrer Branche aus mit dem Konkurrenzkampf? Was muss nach Ihrer Meinung noch getan werden, um in der heutigen Preisschlacht mitzuhalten.
7. Sie sind als Spediteur viel auf den Straßen unterwegs. Ihr Kerngeschäft ist die Bauunternehmung mit Handel von Kies und Beton. Wie stark stehen Sie unter Druck bezüglich Umweltbelastungen? Und was tun Sie dagegen, oder besteht ein Engagement zur einer nachhaltigen Entwicklung auch in Ihrem Sektor?

Fragen zum Narrative Environment

8. Was hat Sie dazu bewegt, diese Idee mit dem Autor zu realisieren? Wo liegen Ihrer Meinung nach die aktuellen Problemstellungen, welche durch diese Massnahme eines NaEn zu bewältigen wären?
9. Wie besteht es um Ihr momentanes Marketing? Wie wird aktuell für Ihr Unternehmen geworben?
10. Was sind denn Ihre Erwartungen und Vorstellungen allgemein, was denn mit einem NaEn abgedeckt werden sollte? Was möchten Sie kommunizieren? Welche Botschaft aus Ihrer Sicht sollte in einem dem Inhalt vermittelt werden?
11. An wen, also welche Zielgruppen sollen mit diesem Projekt angesprochen werden?
12. Welche Firmeninterne Ressourcen und Möglichkeiten könnten Ihrer Meinung nach für eine zielorientierte Planung und Umsetzung des Projektes miteinbezogen werden?

Kernaussagen

Hintergrundinformationen Allgemein

1. Die Freundschaft besteht nun seit bald 4 Jahren und wir haben uns gemeinsam im Studium des Umweltingenieurswesens kennengelernt. Schon früher hat es sich öfters ergeben, dass wir bei schulischen Arbeiten in Gruppenarbeiten zum Beispiel die Räumlichkeiten der Firma benutzt haben. Durch gegenseitiges Informieren und Diskussionen über mein Thema zur Bachelorarbeit, hat sich die Frage gestellt wieso wir nicht gerade selbst probieren in seiner Firma ein NaEn als Instrument der Unternehmenskommunikation umzusetzen. Die alte Aufgabenstellung der Bachelorarbeit von Fabio Christen hat nach einem Mehrwert gesucht welches ein NaEn in der Unternehmenskommunikation bieten könnte. Anstelle von nur Vermutungen durch Interviews, hat Florian Minder das Angebot gemacht, direkt ein NaEn in seinem Betrieb zu erstellen.
2. Die Firma Minder beschäftigt zurzeit um die 20 Chauffeure und 10 Büroangestellte welche für die ganze Administration des Unternehmens verantwortlich sind. Zurzeit sind keine Lehrlinge angestellt. Der Fuhrpark besteht aktuell aus 20 verschiedenen Lastwagen, welche je nach Bedarf eingesetzt werden. Um diesen Fuhrpark auf Vordermann zu bringen besteht zusätzlich eine Firmeneigene Werkstatt mit zwei internen Mechanikern.
3. Die Firma Minder belegt nur den vorderen Teil des Gebäudekomplexes, die Mitarbeiter der Firma Minder parkieren auf dem oberen äusseren Parkplatz. Die Tiefgarage wird von sonstigen Mietern benutzt, welche wären: Unternehmensberatung Fritz und Partner, Physiotherapie Schindellegi, EMK Engineering AG, Gipser- Malergeschäft Spahiu AG, Swiss Dataservice GmbH, Tot Telcom Service AG. Diese Unterschiedlichen Branchen, welche aus Telsearch rausgesucht wurden, sind vor allem die Nutzer, welche sich „Inkognito“ zusätzlich auf dem Areal aufhalten.

(Auf dem Areal konnte nur die Beschriftung der Physiotherapie gefunden werden und die Autogarage. Die anderen Firmen sind ohne Wissen praktisch nicht auffindbar.)

4. Die Firma Minder betreibt Ihr Geschäft mit der Kernkompetenz als Baustofflogistiker. Das heutige Geschäft umfasst alle Baustofftransporte welche in dieser Branche abgedeckt werden. Bis Ende der 80er Jahre wurde noch selber Kies gefördert bis die Kiesgrube kein brauchbares Material mehr lieferte. 1990 wurde zusätzlich noch ein halbautomatisiertes Betonwerk in Betrieb genommen, welches aus wirtschaftlichen Gründen im Jahr 2003 an Die KIBAG verkauft wurde. Neben dem Kerngeschäft der Baustofflogistik betreibt die Firma Minder auch noch einen Winterdienst, welche von Kanton und privaten Personen in Anspruch genommen wird.
5. Für dieses Jubiläum ist vor allem René Minder zuständig, der die ganzen Festivitäten und den Ablauf diesen Festakt organisiert. Bei diesem Jubiläum handelt sich es um einen Tag der offenen Tür für die ganze Bevölkerung. Wie bei vielen Jubiläumsanlässen besteht das Anliegen darin, sich bei der Bevölkerung zu bedanken und Ihnen zugleich einen Einblick der Firma zu vermitteln mittels Betriebsführungen. Es bestehen eigentlich die gleichen Anliegen wie bei der Errichtung eines NaEn, welches das Corporate Design der Firma widerspiegeln soll. Ganz banal gesagt, möchte man der Bevölkerung aufzeigen was die Firma Minder eigentlich so alles macht und wo und wie sie sich in der Gesellschaft integriert.
6. Das Betongeschäft steht heute weltweit unter einem sehr starken Druck. Einzelne kleinere Baustofflogistiker haben es immer wie schwerer sich gegen die grösseren Konkurrenten zu behaupten (KIBAG). Das grösste Problem heute, wie auch in vielen anderen Branchen, ist der Kampf der sogenannten Dumpingpreise. Grosse Unternehmen beschäftigen ausländische Chauffeure zu niedrigeren Löhnen. Viel Material welches in der Schweiz bezogen werden könnte, wird aus dem Ausland, vor allem aus China importiert.
7. Laut Florian Minder fehlt heute ein allgemeines Verständnis der Logistik in der Gesellschaft. Quasi alles was wir irgendwo in irgendwelcher Weise beziehen, kaufen, essen, gelangt erst durch logistische Massnahmen zu dem Endverbraucher. Klar haben die meisten Leute das Gefühl, wenn sie einen LKW auf der Strasse sehen, Welcher wieder einmal den Verkehrsfluss behindert, dass das alle umweltverschmutzende Monster sind.

Dieser Aspekt lässt sich nicht leugnen. Doch Dass die Logistik ein Teil unseres bestehenden Wohlstandes ausmacht, mit diesem Gedanken will sich dann niemand mehr beschäftigen. Diese ökologischen Umweltbelastungen werden zurzeit verstärkt, weil momentan schweizweit viel Aushub von Baustellen nach Deutschland zur Deponie gebracht wird, weil in der Schweiz zum Einten zu wenig Kapazitäten vorhanden sind und es nicht einfach ist, neue Deponien in der Schweiz zu erschliessen.

Diese Probleme sind den Firmeninhabern bekannt und es ist schwierig im Kerngeschäft das Rad einfach neu zu erfinden. Durch das Studium mittels Umweltingenieur, versucht Florian Minder mit eigener Innovation sich für die Nachhaltigkeit seines Unternehmens einzusetzen. Beispielsweise soll auch am Tag der offenen Tür, den Gästen die nachhaltige Entwicklung und Engagement kommuniziert werden. Seit einigen Jahren wird bei der Firma Minder mit einer Stückholzheizung geheizt, welche Jahre zuvor mit Öl betrieben wurde. Zudem kommt, dass die Firma Minder seit 2017 eine neuartige, innovative PV – Anlage auf dem Dach ihres Unternehmens in Betrieb genommen hat. Dabei handelt es sich um eine unterbrechungsfreie Stromversorgung mittels Neuartigen Hybridwechselrichter.

Vorstellungen und Erwartungen des Auftraggebers

8. Durch Vorangehende Diskussionen im freundschaftlichen Rahmen, wurde schon im Vorfeld die Thematik der Bachelorarbeit des Autors immer wieder zum Gesprächsthema. Auch mit dem Firmenanlass des 100 - jährigen Bestehens des Unternehmens, soll die Bevölkerung auf das lokale Gewerbe aufmerksam gemacht werden. Nach Aussagen von Florian Minder, wissen sehr wenige im Dorf was seine Firma eigentlich genau macht. Ihm ist das schon länger ein Dorn im Auge. Die Leute fahren oder Spazieren am Gebäude vorbei, doch ein aktuelles Erscheinungsbild des Transportunternehmens, ist quasi nirgends ersichtlich. Es wird als Gebäudekomplex wahrgenommen, jedoch wissen die meisten Leute nicht wer sich dahinter verbirgt. Gerade durch diesen Zugang des Firmenareals mit den ermittelten Standorten, erschliesst sich hier das Potential eines NaEn, welches das Corporate Design der Firma wiedergeben soll. (Hauptziel der Vermittlung: Das nicht vorhandene Wissen der ortsansässigen Bevölkerung des lokalen Gewerbes). Soll nicht primär als Marketing genutzt werden, mehr zur Vermittlung und Sensibilisierung der Bevölkerung.

9. Die vorhandenen Marketingmassnahmen werden klein gehalten. Der Sektor der Baustofflogistik ist spezialisiert auf Grosskunden welche immer wieder mit der Firma Minder zusammenarbeiten. Diese grossen Kunden wissen über die Existenz und das Kerngeschäft der Firma Minder Bescheid. Unsere Kunden sind praktisch alles Grosskunden, deshalb werden keine spezifischen Werbemassnahmen betrieben, um einige wenige Privatkunden zu akquirieren. Die neuwertige innovative PV – Anlage wurde mit Medienmitteilungen kommuniziert. Nebenbei betreiben wir eine Homepage die immer wieder aktualisiert wird. Neben Aktivitäten in sozialen Medien wie Facebook und Instagram, werden saisonale kleinere „Marketing - Events“ betrieben. Beispielsweise sind immer einige LKW, S zur Weihnachtszeit mit einer festtäglichen Beschriftung und Truckbeleuchtung auf den Strassen unterwegs und machen Besuche bei Ihren Kunden (Siehe Anhang xx Weihnachtstruck).
10. Durch dass wir beide denselben Studiengang belegen, hat Florian Minder auch schon ein Verständnis eines NaEn im Allgemeinen und konnte unsere Arbeit im Modul Narrative Environment der ZHAW in Wädenswil im Frühlingsemester 2017 mitverfolgen. Dementsprechend ist das Verständnis eines vermittelnden Inhaltes vorhanden. Momentan sind die Arbeiten des Jubiläums voll im Gange und René Minder ist aktuell an alten Fotos und sonstigen Inventar für diesen Anlass am Zusammenstellen. Diese Firmengeschichte zeigt auf, dass sich das Unternehmen in den letzten 100 Jahren stark gewandelt hat. In der Gemeinde war, und ist, die noch vorhandene Kiesgrube immer noch ein Dorn im Auge. Viele Betrachten dieses „Loch“ als eine Verwüstung der Landschaft. In der Geschichte des Dorfes ist diese prägende Landschaftswahrnehmung nicht zu leugnen, doch jedoch gehörte der Kiesabbau in früheren Jahren zum Kerngeschäft der Firma Minder. Alle diese Fakten, alte Bilder der Landschaft und deren Veränderung, Fahrzeuge und Werkzeuge sollen in Form einer Ausstellung, am Tag der offenen Tür miteinbezogen werden. Durch dieses Sammeln von Informationen und älteren Dokumenten bestehen schon einige Ideen und Gedankengänge, welche weiterführend für ein Firmeneigenes NaEn genutzt werden können.

Durch diese Planung des Jubiläums wurden den Firmenbesitzern bewusst, dass sie ohnehin Bestrebungen vorzunehmen sind, was die Gestaltung Ihrer Firmenfassade betrifft. Unabhängig der Arbeit des Autors soll auch in Zukunft das Erscheinungsbild der Firma verbessert werden.

Die Hauptbotschaft soll darin bestehen, der ortsansässigen Bevölkerung mittels einer kreativen Gestaltung aufzuzeigen, wer die Firma Minder überhaupt ist und was die Firma Minder alles leistet. (Nicht vorhandene Wissen des lokalen Gewerbes)

Es soll sicher die Kernelemente des Unternehmens kommunizieren, welche in der Logistik liegen. Es soll spielerisch, künstlerisch und attraktiv gestaltet werden. Es soll keine Massregelung stattfinden und man möchte den ausgewählten Zielgruppen kein Bildungsziel vermitteln.

11. Wie schon aus vorgehenden Gesprächen zu entnehmen ist, soll vor allem die ortsansässige Bevölkerung das Zielpublikum ausmachen. Genau welche, die tagtäglich den Sihlwäldiweg zur Erholung nutzen, oder den öffentlichen Parkplatz auf dem Areal der Firma Minder Benutzen. Als weiteres sollen auch die Grosskunden bei einem Besuch und die eigenen Mitarbeiter damit angesprochen werden.

12. Wie aus der Ausgangslage zu entnehmen ist, besteht die Grundvoraussetzung zu einem freien Zugang des Firmenareals. Sicherlich ein beachtlicher Teil bei der Planung ist das grosse, weitläufige Areal, welches auf dem Sihlwäldliweg und dem Höhenweg zu begehen ist. Das Areal führt der Sihl entlang durch das Sihlwäldli. Anschliessend wird eine Nachbarsparzelle begehen welche auf dem Aussichtspunkt Stutzhöchi, erneut auf dem Firmenareal des Auftraggebers liegt. Dieses Firmenareal bietet verschiedene, landschaftswahrnehmende Standorte zur Erschliessung eines NaEn. Bei einer Planung müssen auch die einzelnen Zonen und Richtpläne konfrontiert werden. Laut Florian Minder, ist das ganze Firmenareal in verschiedene Parzellen unterteilt und liegt in verschiedenen Nutzungszonen.

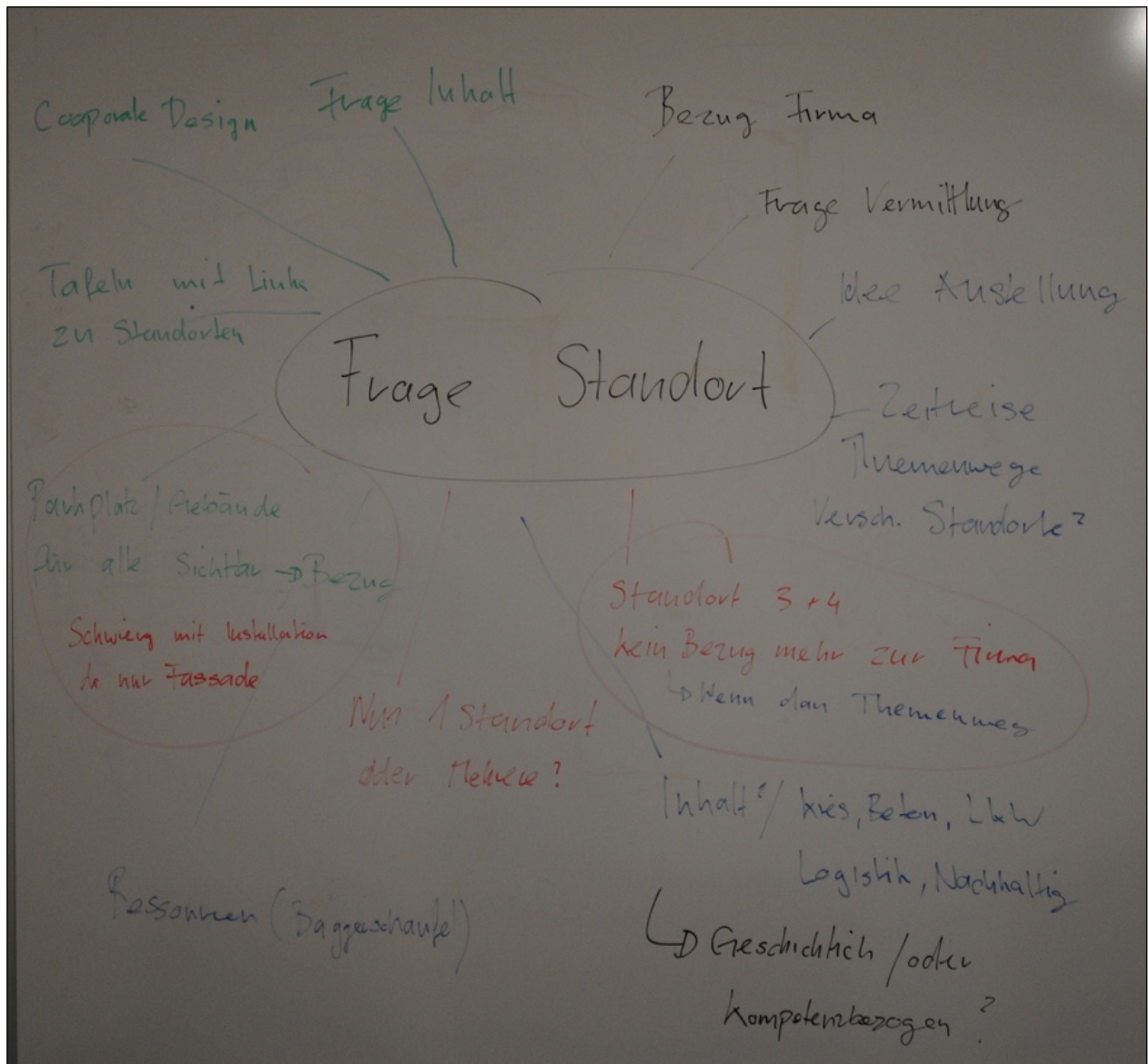
Durch die Firmeneigene Werkstatt des Auftraggebers, ist es auch möglich bei einer späteren Umsetzung den grössten Teil des NaEn selber herzustellen. Die Firma Minder verfügt nicht nur über zwei Mechaniker, welche im Unterhalt der LKW, S verantwortlich sind, sondern besitzen eine Firmeneigene Metall – Werkstatt, wo eigene kleine Unterhaltsarbeiten und kleinere Kundenaufträge angefertigt werden.

Das bedeutet, dass für die Gestaltung je nach Idee, vor allem nach vorhandenen, bereits bestehenden Materialien und alten Inventar gesucht wird, welches sich zur Umsetzung nutzen lässt. (Alte Werkzeuge, Baggerlöffel, Schaufeln, Verschiedene Metalle, Steine, Kies, Beton...usw. Für die ganze Planung, Zusammenkünfte und Gespräche können die Büroräumlichkeiten des Auftraggebers genutzt werden.

Anhang C

Mindmap Standortanalyse

Anhand der Standortanalyse und deren Vor- und Nachteile wurde ein kurzes Mindmap erstellt und die Kernaussagen festgehalten. (Siehe Kapitel 4.2.2 / Standorte Narrative Environment)



Anhang D

Standortbestimmung / Kernaussagen

Kernaussagen

Eckdaten der Zusammenkunft

Ort:	Firma Minder AG	Gesprächsführung: Fabio Christen
Datum:	26.03.2018	Befragte Personen: F. und. R. Minder
Art der Befragung:	Kundengespräch	Tätigkeitsbereich: Geschäftsleitung
Dauer:	30 min	

- Standort mit Löffel oder Firmengebäude mit Wand bei Parkplatz
- Standort 3 und 4 für Einzelinstallation zu weit von Firma entfernt, kann weniger Bezug zur Firma genommen werden. Zudem kommt, dass Standort 3 und 4 hauptsächlich nur von Fussgängern und Hundebesitzer angesteuert wird. Direkte Kundenbesuche oder Partner können nicht mit dem NaEn in Verbindung gebracht werden.
- Durch Standort nahe bei Firma, können alle Zielgruppen wie Ansprechgruppen angesprochen werden.
- Das Problem ist, dass niemand weiss was in diesem Gebäude ist, könnte ja auch eine Bank sein. Daher Fokus der Firmeninhaber am liebsten auf Firmengebäude oder Stein – Terrasse.
- Das direkte Firmenumfeld, direkte Umwelt miteinbeziehen als Vermittlung des Corporate Design
- Auch für allfällige Baubewilligungen, wird es weniger Probleme geben bei der direkten Umsetzung (Standort 1 und 2)
- Standort 3 sehr naturbelassen, möchten eigentlich, dass Bevölkerung lieber den 30 Meter weiter entfernten Platz benutzen. Bei Standort 3 bestehen Bestrebungen den Schutzwald aufzuforsten und die Uferböschung zu stärken. Daher durch viel Zulauf schwierig. Könnte

mit NaEn darauf aufmerksam gemacht werden, jedoch wie erwähnt zu weit von Standort entfernt. Miteinbezug möglich durch Idee eines Themenweges, wo alle Standorte Abgedeckt werden. Dieses braucht aber wieder eine Besucherlenkung.

- Durch einen Themenweg, könnten alle Standorte verbunden werden. Hat wieder zur Folge, dass Parkplatz Benutzer vielleicht nicht alles mitbekommen. Wie Besucher einzelner Standorte.
- Für eine originelle Gestaltung einer Installation bietet sich die Stein - Terrasse besser an als das Firmengebäude (Fassade und Parkplatzwand)
- Verknüpfung von Standort 1 und 2
- Frage der Besucherlenkung, Standort 1 und 2 verbindet auch Kunden, Partner; Mitarbeiter, doch eventuell nicht alle Fußgänger, welche die Bevölkerung ausmachen. (Vermittlungsziel)
- Standort 3 und 4 sind mit ihrer Landschaftswahrnehmung am schönsten und es würde sich für das kreative Arbeiten mehr Möglichkeiten ergeben. (Raumgestaltung und Raumwirkung)
- Es drängt sich je mehr die Frage, in welche Richtung es gehen soll. Alle Standorte miteinander verbinden, Idee eines Themenweges. Oder Einzelstandort 1 oder Einzelstandort 2
- Standort 3 und 4 kommen für Einzelinstallationen nicht in Frage. Sollen aber nicht Vergessen werden. (Aufgreifen in Ideenskizze für allfällige Variante)

Anhang E

Auswahl Ideenskizze / Kernaussagen

Kernaussagen

Eckdaten der Zusammenkunft

Ort:	Firma Minder AG	Gesprächsführung:	Fabio Christen
Datum:	22.04. 2018	Befragte Personen:	F. und. R. Minder
Art der Befragung:	Auswahl Ideenskizze	Tätigkeitsbereich:	Geschäftsleitung
Dauer:	15min		

Standort 1 / Gravelterrace

- Die Auftraggeber Florian und René Minder sind allgemein sehr zufrieden mit den Vorgestellten Ideenskizzen
- Wäre gut geeignet als Oase. Die Idee mit dem Teich und den Baggerlöffeln kam bei den Auftraggebern sehr gut an.
- Bezug zu PV – Anlage mit Blick auf Firmendach. Könnte im vorgestellten Themenweg eine kleinere Ausführung daraus entstehen, als die vorgestellte Einzelinstallation.
- Problem ist jedoch, dass die Geschäftsleitung nicht genau weiss, was in den nächsten Jahren für bauliche Absichten geplant sind. (Siedlungserweiterung)
- Würde das vorgesehene Budget übersteigen. Auch zu hoher Aufwand.
- Wird verworfen. Jedoch die Inhalte könnten weiterverfolgt werden. (Schriftzüge, Adjektive auf Granitblöcken)

Standort 2 / Wallification

- Dieser Standort wurde von der Geschäftsleitung schon vor den Skizzenentwürfen ins Auge gefasst.

- Durch den ganzen Prozess hat sich gezeigt, mit Aussagen und Erfahrungen des Kunden, dass dieser Standort von den meisten Passanten besichtigt werden kann.
- Die Idee einer Identifikation wurde sehr erfreut aufgenommen, ist ja das Hauptproblem aktuell.
- Besonders begeistern konnte die Idee mittels verwenden von Imprägnierschrift
- Idee 3 des Themenweges entstanden durch Kombination des hinteren Teils der Wand.
- In einer 1. Bauphase die Wallification realisieren, um wirklich das Corporate Design widerzugeben
- Standort 3 / LOGic – Trail
- Mit Erweiterung eines Themenfeldes kann auf die Geschichte der Firma eingegangen werden, welches der Kunde sehr begrüßte. (100 - jähriges Jubiläum)
- Durch diese Erweiterung kann das frühere Kerngeschäft der Bevölkerung wiedergegeben werden.
- Für ausdrücken des Corporate Design, soll die aktuelle Kompetenz der Baustofflogistik aufgezeigt werden
- Verständnis des Kunden für Umsetzung meiner Arbeit besser geeignet. Jedoch wäre er gerne bereit auch einen Themenweg zu realisieren
- Bauphase zeitlich nicht günstig. Danach Erstellung bereits wieder Wintersaison
- Umsetzung Frühling 2019 frühestens
- Möchten Feedback der Ideenskizzen 2 Abwarten (Evaluatio

Anhang F

Aktuelles Firmenlogo WMS



Anhang G

Zeitungsartikel PV – Anlage

Trotz Netzausfall mit Strom versorgt

Um sich gegen einen Stromausfall im Betrieb abzusichern, geht die Walter Minder Söhne AG in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) neue Wege. Im August wurde für das Betriebsgebäude eine Solaranlage mit unterbrechungsfreier Stromversorgung installiert.

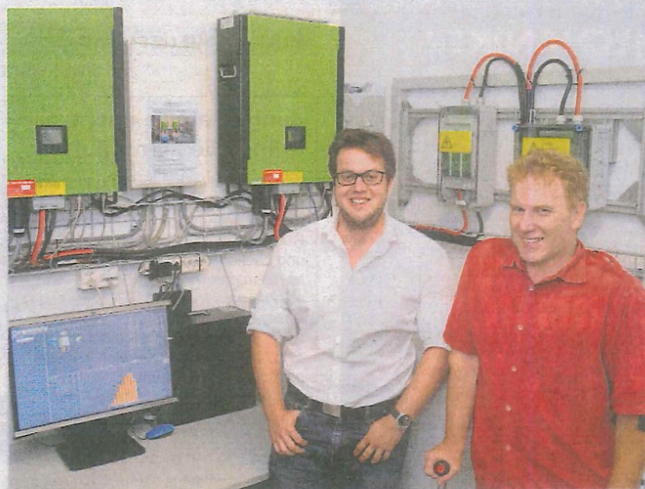
von Silvia Gisler

Bei Stromausfall in Schindellegi herrscht für die Disponenten der Walter Minder Söhne AG Ausnahmezustand. Die IT-basierte Disposition verliert von einer Sekunde auf die nächste essenzielle Kommunikationswege. Selbst der Verlust von Daten sei nicht auszuschliessen. «Die Abhängigkeit von Elektrizität ist in der heutigen Zeit enorm», weiss Florian Minder, Mitglied der Geschäftsleitung. Umso wichtiger sei es – selbst für KMU – die Risiken eines Stromausfalles zu kennen und Vorsichtsmassnahmen zu treffen.

Florian Minder studiert an der ZHAW in Wädenswil Umweltingenieurwissenschaften mit der Vertiefungsrichtung Erneuerbare Energien und Ökotechnologie. Im Rahmen seines Studiums traf der 28-Jährige auf den Siebner Christoph Koller, Dozent und Studienberater Erneuerbare Energien. Gemeinsam haben die beiden Ausserschwyrer eine Anlage gebaut, welche für ganze Gebäude eine unterbrechungsfreie Stromversorgung gewährleisten kann. Es hat sich gezeigt, dass die Idee Erfolg verspricht.

Lebensdauer von bis zu 15 Jahren

Auf dem Dach der Walter Minder Söhne AG in Schindellegi befindet sich – wie



Die beiden Initianten Florian Minder (links) und Christoph Koller vor der in der Schweiz einzigartigen Anlage für unterbrechungsfreie Stromversorgung dank Speicherbatterie.

Bild Silvia Gisler

bei vielen anderen Gebäuden auch – eine Fotovoltaikanlage, welche das Firmengebäude mit Strom versorgt. Bis vor Kurzem wurde der Überschuss an Strom ins allgemeine Stromnetz gespiessen, was dem herkömmlichen Vorgehen entspricht. Bei einem Stromausfall müssen Solaranlagen jedoch die

Produktion einstellen, damit der Netzbetreiber die Versorgung wieder kontrolliert hochfahren kann.

«Es muss doch eine Lösung geben, bei einem Netzausfall den eigenen Strom in einer solchen Situation nutzen zu können», dachte sich Minder. Und tatsächlich: Seit August befindet

sich im Geschäftshaus am Höhenweg ein neuer Raum, in welchem eine Batterie überschüssigen Strom speichert. Bei einem Netzausfall wird der nötige Strom innerhalb von 0,05 Sekunden von der Batterie und/oder von der Fotovoltaikanlage bezogen. Vom Versorgungsunterbruch würden die Mitarbeiter nichts merken, was auch bereits ein erstes Mal funktioniert hat.

Die Steuereinheit des Systems ist in den Wechselrichtern, welche auch herkömmliche Solaranlagen benötigen, integriert. Mit Hilfe eines Steuerungscomputers lassen sich verschiedene Betriebsmodi einstellen, wie zum Beispiel eine autarke Versorgung. So könnte der Betrieb selbst im Winter über eine Woche ohne Netzanbindung aufrechterhalten werden. Die Lebensdauer der Notstromanlage, welche in Bezug auf eine 30 kW starke Fotovoltaikanlage etwa 15 Prozent Mehrkosten verursacht, wird auf zehn Jahre geschätzt.

Auch für Einfamilienhäuser

Hinter der Idee einer unterbrechungsfreien Stromversorgung stand die Ideologie, einen möglichst hohen Selbstversorgungsgrad zu erzielen. Gerade bei einem langanhaltenden Blackout, dessen Eintrittsrisiko gemäss Bundesrat Guy Parmelin real sei, wäre ein solches System nützlich. Auch könne es das

Netz entlasten, welches aufgrund steigendem Anteil von Sonnenenergie immer höheren Stromspitzen ausgesetzt sei. Minder glaubt, dass bei Einfamilienhäusern eine solche Anlage sinnvoll sei, da der Strom grösstenteils dann benötigt werde, wenn die Solaranlage nur schwach oder gar nicht produziere.

Zwar ist er sich bewusst, dass sich Kosten und Platzbedarf einer solchen Notstromversorgung nachteilig auswirken, die Vorteile würden in der Summe jedoch überwiegen. «Beim Ausbau der erneuerbaren Energien müssen Massnahmen, welche der Erhöhung des Eigenverbrauches und der Entlastung des Stromnetzes dienen, stärker berücksichtigt werden.»

Anlage ist Forschungsgegenstand

Diese Ausserschwyrer Notstromlösung bildet eine Grundlage für Forschungsarbeit an der ZHAW. Wie Mitinitiant Christoph Koller bestätigt, sei sie nach Konzept und Leistungsfähigkeit die Erste in der Schweiz. Sie werde lückenlos überwacht und die Daten analysiert. «Im Herbstsemester wird sich ein Student mit der Frage auseinandersetzen, bei welcher Dimensionierung eine solche Anlage wirtschaftlich rentabel ist und einen Leitfaden für nachfolgende Projekte erstellen.»

Anhang H

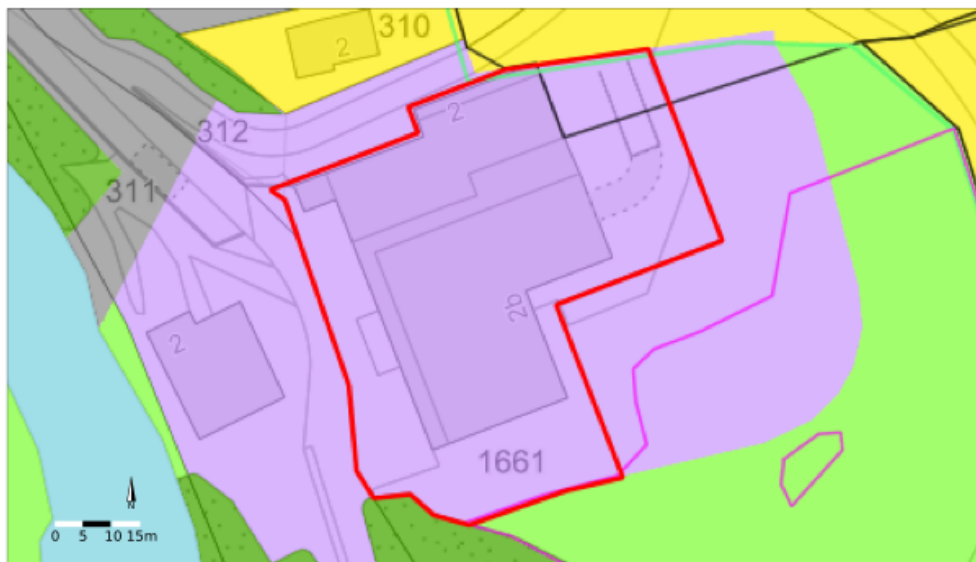
Weihnachtstruck Firmas WMS



Anhang I Auszüge aus Katasterplänen

Katasterauszug Standort 1 / Firmengebäude

Nutzungsplanung kommunal



	Typ	Fläche (m²)	Anteil (%)
Legende beteiligter Objekte	Gewerbezone	3885	100.0
	Bereich rechtsgültiger Gestaltungsplan	232	6.0
	Bereich mit Gestaltungsplanpflicht	16	0.4
Übrige Legende (im sichtbaren Bereich)	Wohnzone 2		
	Zone für öffentliche Bauten und Anlagen		
	Grünzone		
	Verkehrszone A		
	Gewässer		
	Wald		
	Restfläche		

Vollständige Legende

[Link zur vollständigen Legende](#)

Rechtsvorschriften

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/757>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung vom 1. April 2003

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/268>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung vom 1. April 2003

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/269>

Feusisberg: Baureglement; Änderung; Genehmigung vom 12. Mai 2015

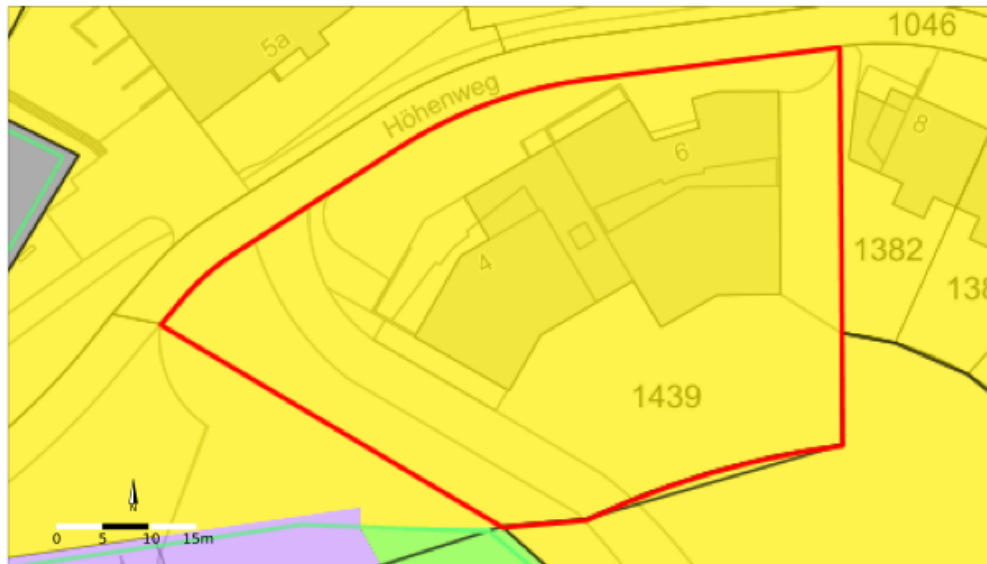
<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/716>







Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/758>

Katastrerauszug Standort 2 / Stein – Terrasse

Nutzungsplanung kommunal



	Typ	Fläche (m²)	Anteil (%)
Legende beteiligter Objekte	 Wohnzone 2	2544	100.0
	 Bereich rechtsgültiger Gestaltungsplan	2544	100.0
	 Bereich mit Gestaltungsplanpflicht	2544	100.0
Übrige Legende (im sichtbaren Bereich)	 Gewerbezone		
	 Kernzone 1		
	 Zone für öffentliche Bauten und Anlagen		
	 Grünzone		
	 Verkehrszone A		
	 Gewässer		
	 Wald		

Vollständige Legende [Link zur vollständigen Legende](#)

Rechtsvorschriften

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/757>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung vom 1. April 2003

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/268>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung vom 1. April 2003

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/269>

Feusisberg: Baureglement; Änderung; Genehmigung vom 12. Mai 2015

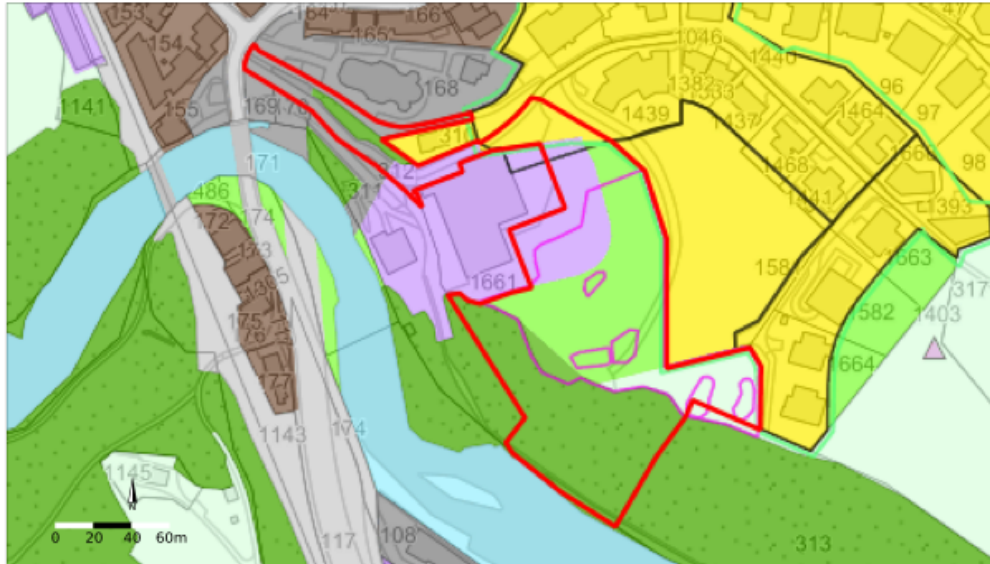
<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/716>

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/758>

Katasterauszug Standort 3 / Sihlwäldli

Nutzungsplanung kommunal



	Typ	Fläche (m ²)	Anteil (%)
Legende beteiligter Objekte	Wohnzone 2	860	4.7
	Gewerbezone	2964	16.2
	Zone für öffentliche Bauten und Anlagen	1290	7.1
	Grünzone	5420	29.6
	Landwirtschaftszone	1639	8.9
	Wald	6159	33.6
	Bereich rechtsgültiger Gestaltungsplan	1061	5.8
Übrige Legende (im sichtbaren Bereich)	Bereich mit Gestaltungsplanpflicht	950	5.2
	weitere punktbezogene Festlegung		
	Kernzone 1		
	Verkehrszone A		
	Gewässer		
Vollständige Legende	Restfläche		

[Link zur vollständigen Legende](#)

Rechtsvorschriften

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/757>

Feusisberg: Bauzone; Änderung "Sihlwäldli"; Genehmigung vom 5. März 2013

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/719>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung vom 1. April 2003

<https://oereblex.sz.ch/api/attachments/268>

Feusisberg: Gestaltungsplan "Höhenweg", Genehmigung der Änderung

Nutzungsplanung kommunal



Legende beteiligter Objekte	Typ	Fläche (m ²)	Anteil (%)
	Landwirtschaftszone	7397	100.0
Bereich mit Gestaltungsplanpflicht		10	0.1
weitere punktbezogene Festlegung			-1.0
Übrige Legende (im sichtbaren Bereich)	Bereich rechtsgültiger Gestaltungsplan		
	Wohnzone 2		
	Industriezone		
	Grünzone		
	Verkehrszone A		
	Gewässer		
	Wald		

Vollständige Legende

[Link zur vollständigen Legende](#)

Rechtsvorschriften

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oreblex.sz.ch/api/attachments/757>

Feusisberg: Landwirtschafts- und Schutzzonenplan; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oreblex.sz.ch/api/attachments/712>

Feusisberg: Baureglement; Änderung; Genehmigung vom 12. Mai 2015

<https://oreblex.sz.ch/api/attachments/716>

Feusisberg: Bauzone; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oreblex.sz.ch/api/attachments/758>

Feusisberg: Baureglement; Genehmigung vom 14. Februar 2006

<https://oreblex.sz.ch/api/attachments/715>

Anhang J

Brainstorm / Ideen

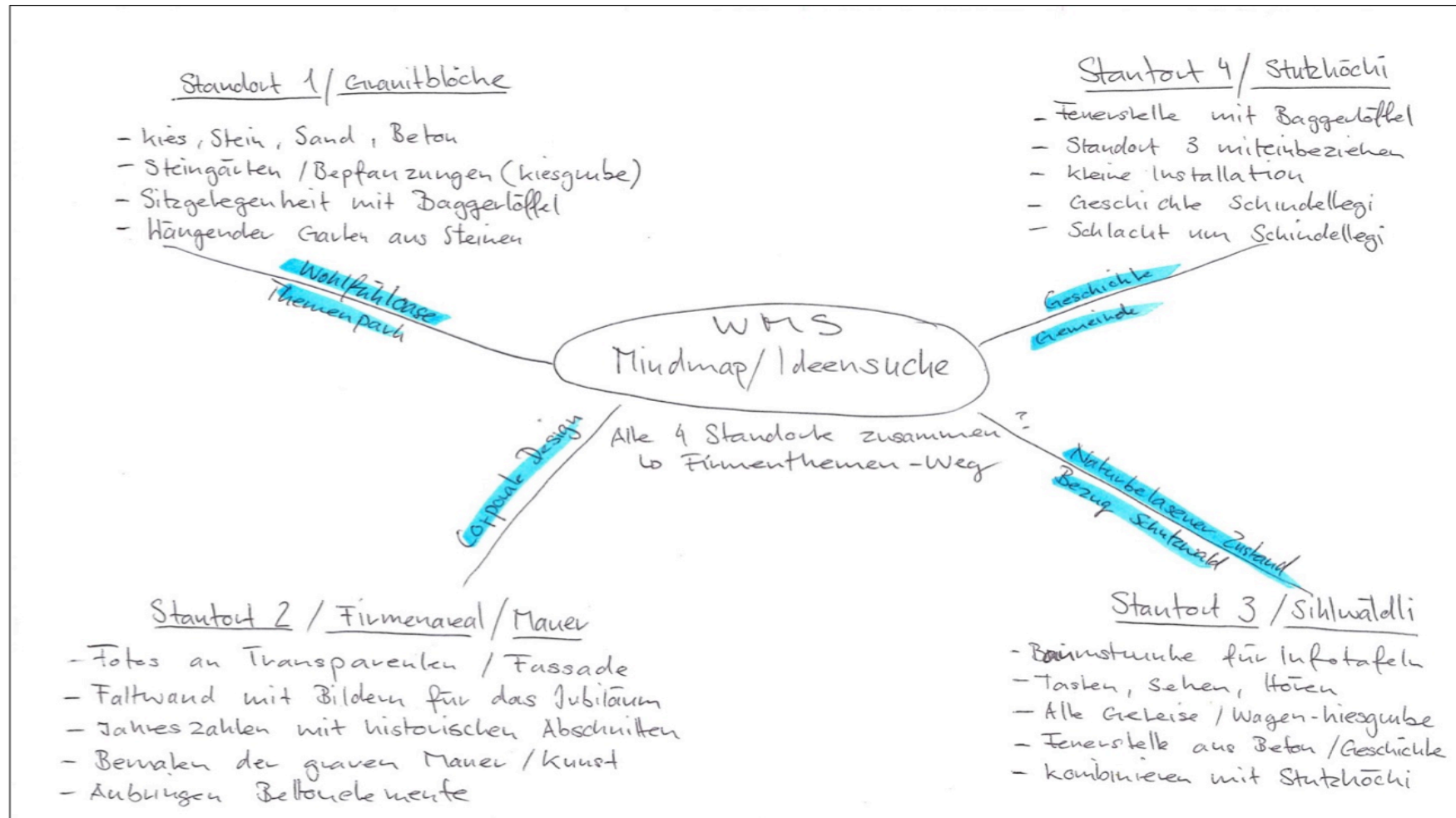
Eckdaten der Zusammenkunft

Ort:	Firma Minder AG Christen	Leitung Kreativprozess:	Fabio
Datum:	22.04. 2018	Beteiligte Personen:	F. und. R. Minder
Art	:	Kreativprozess Ideensuche	Tätigkeitsbereich: Geschäftsleitung
Dauer:	45min		

- René Minder ist gerade bei den Vorbereitungen für das Jubiläum. Zusammenstellen von historischem Bildmaterial
- Fotos von alten Lastwagen und Kiesbaggern
- Fotos Aufdrucken auf Transparente und an Firmenfassade aufhängen
- Die weissen Flächen auf den Faltwänden der Werkstatt mit Fotos bedrucken. Kleine Texte und Jahreszahlen, aufzeigen des Wandels
- Veränderung der Landschaft durch die Kiesgrube. Wie hat die Gemeinde früher ausgesehen.
- Miteinbezug des alten Sägewerks, Sihl als Transportweg aufzeigen
- Firmenfassade und Wände mit dem Neuen Logo beschriften und farblich abstimmen
- Aufzeigen des Transport von der Schiene auf die Strasse an Fassade.
- Dreidimensionale Effekte an Fassade, Hinterteil eines Lastwagens
- Halbieren einer alten Draisine auf Schiene, bis Lastwagen auf Strasse (dreidimensional)
- Errichten einer Feuerstelle im Sihlwäldli mit Bezug zur Firma
- Thematisieren der Schlacht von Schindellegi beim Aussichtspunt (Austragungsort)
- Baggerlöffel bepflanzen, irgend etwas originelles zur Verwendung.
- Befestigung der Baggerlöffel an Hausfassade (Statik)
- Fernrohr an Aussichtspunkt / Augmented Reality
- Themenweg durchs ganze Areal, überall mit Bezug zum Unternehmen

Anhang K

Mindmap Ideen



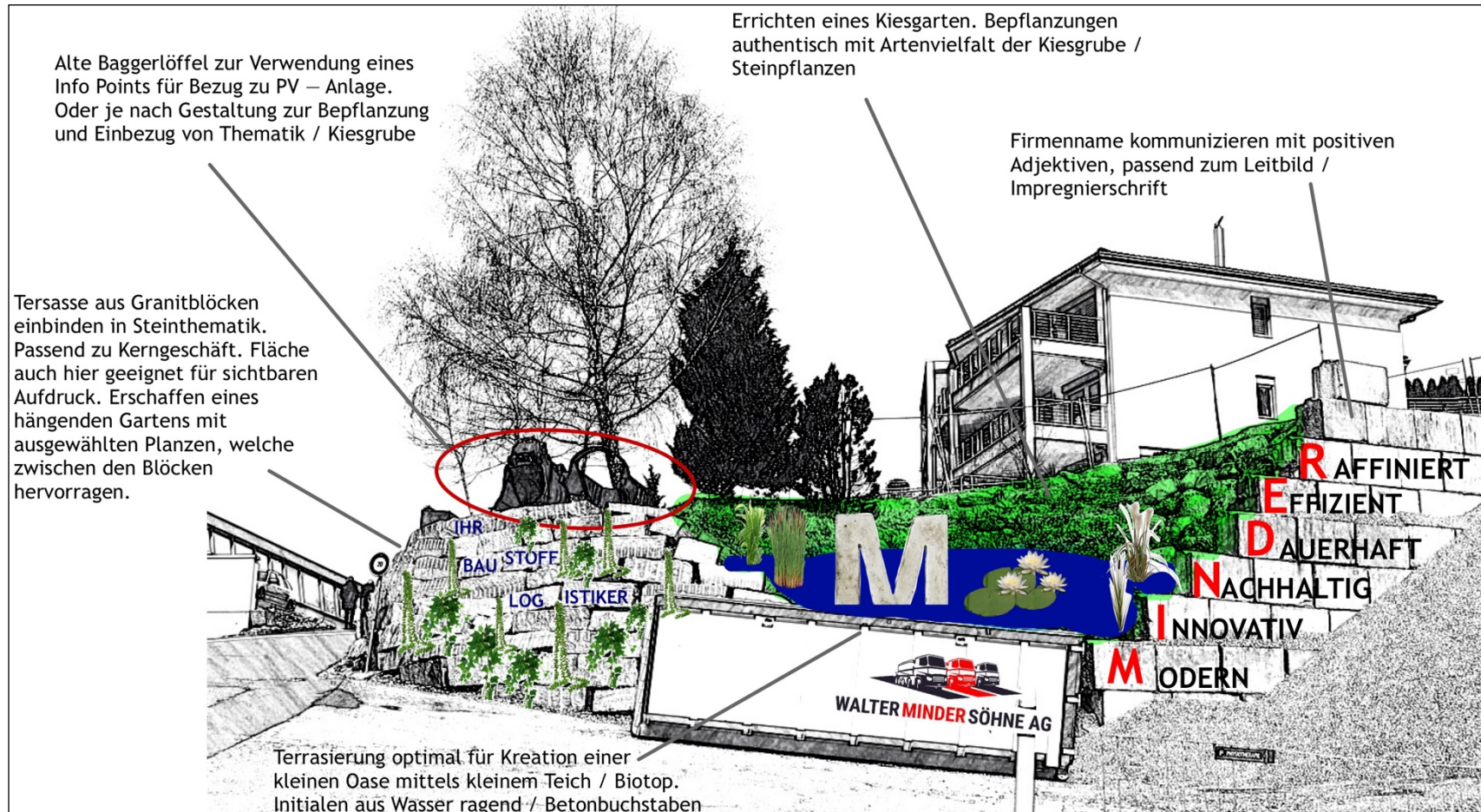
Anhang L

Mood Board aller Standorte

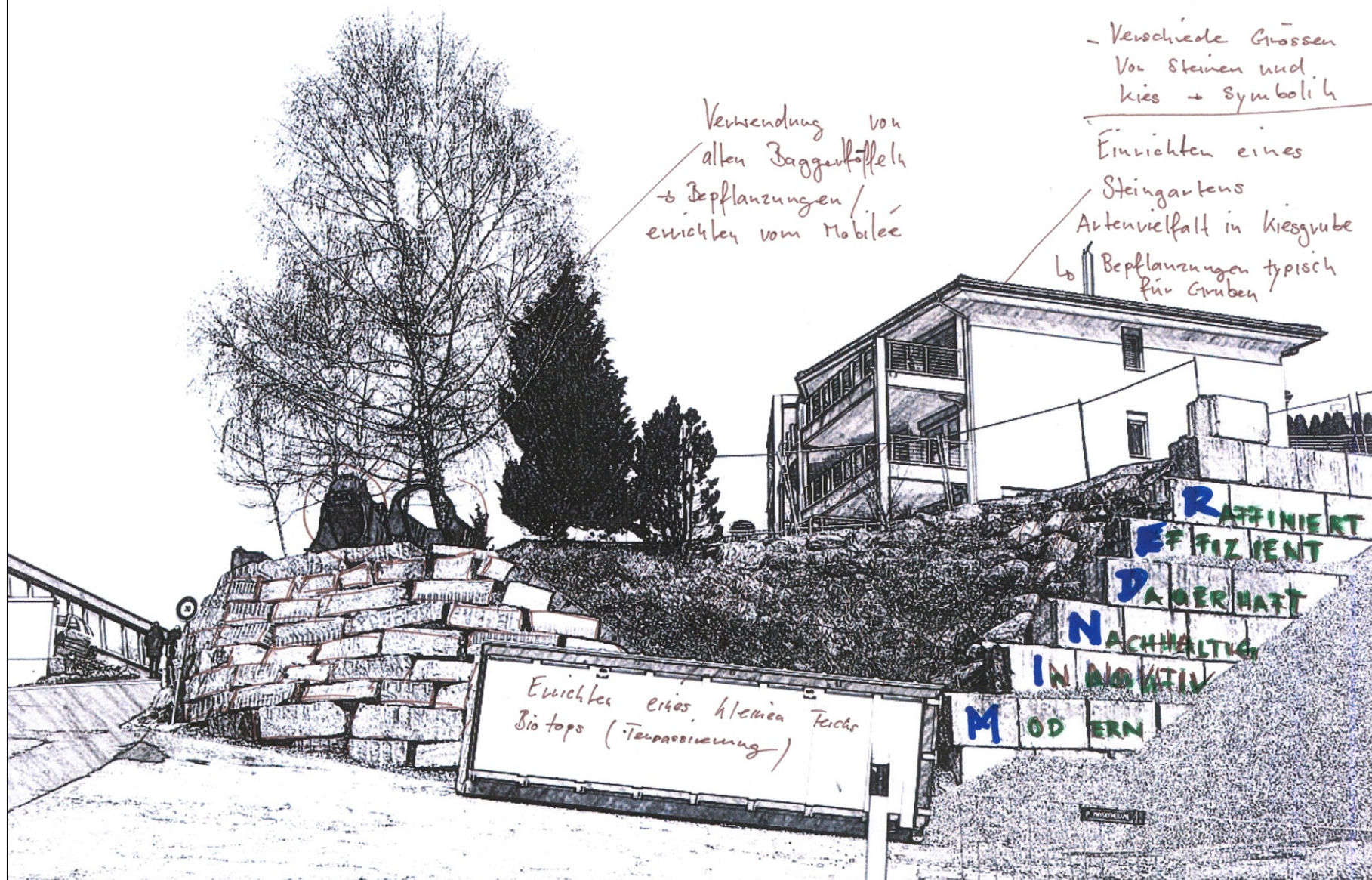


Anhang M

Ideenskizze 1 / Gravelterrace



Gravel - Terrace



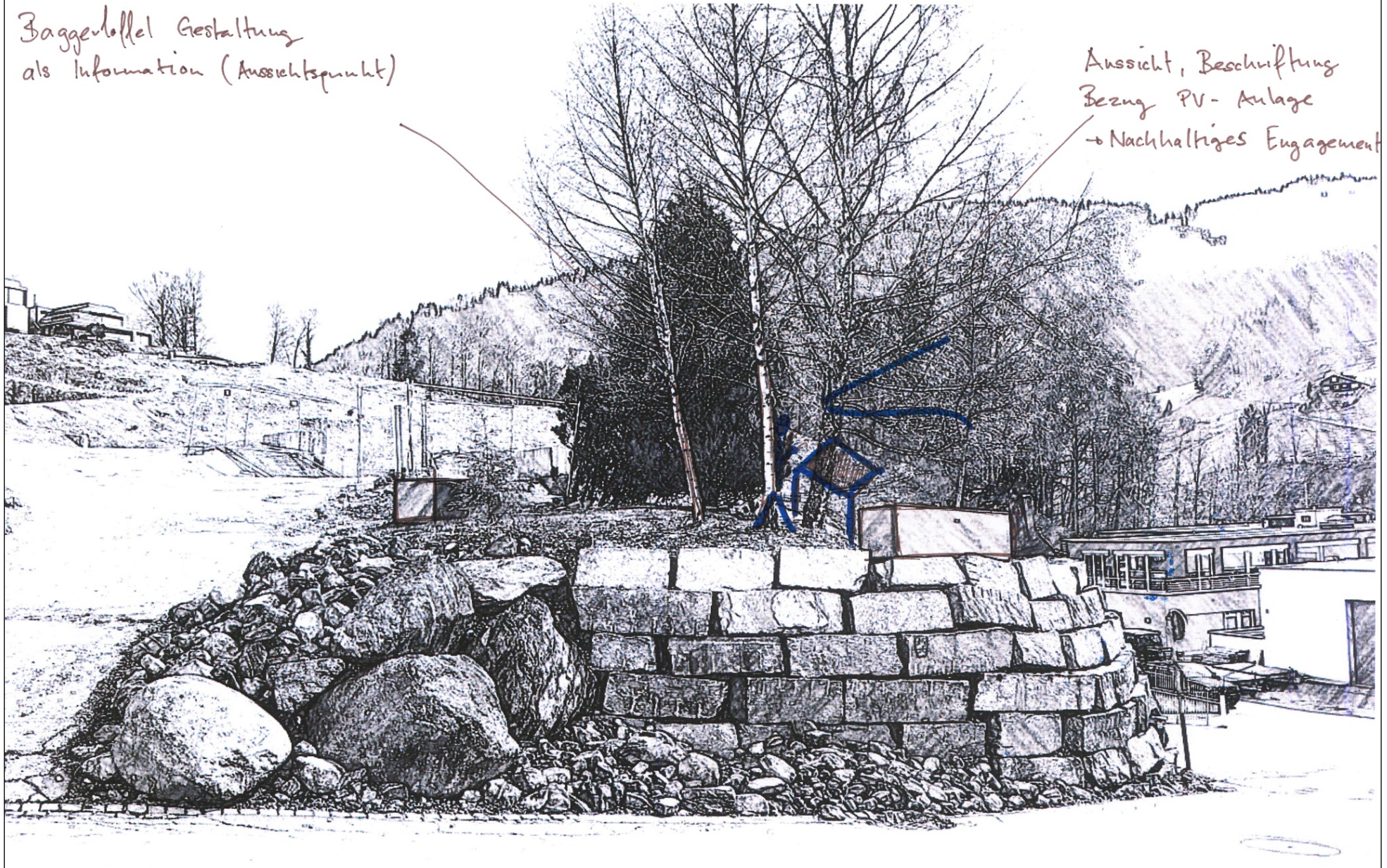
→ Hängender Garten / Steinpflanzen
→ hängendes Grün / zwischen
grossen Granitblöcken

→ Beschriftungen auf Granitblöcken
Werbeslogan → Aufdrucke von
Schwarzen Silbnetzen / Lkw, Schaufel, Piche



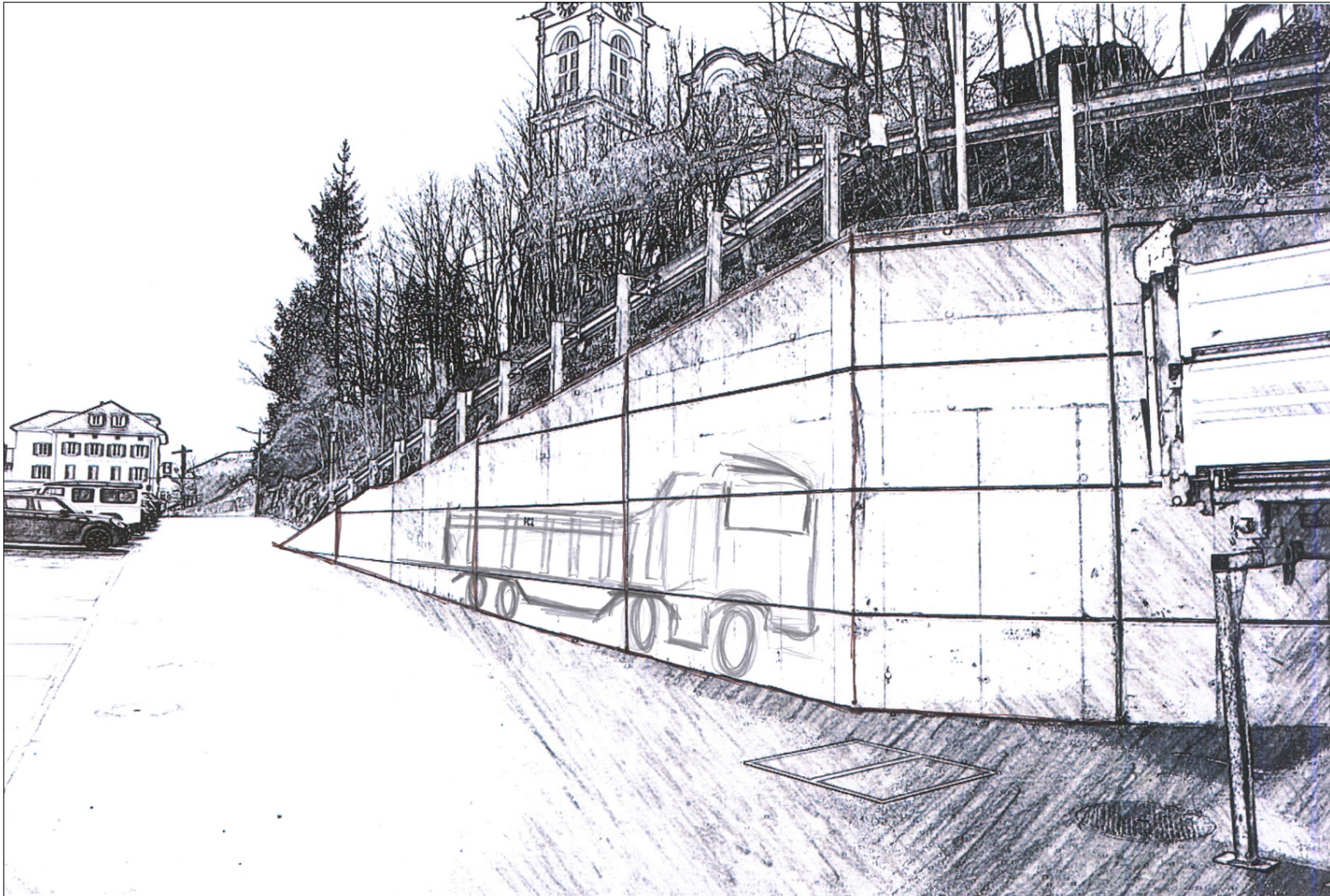
Baggerlopfel Gestaltung
als Information (Aussichtspunkt)

Aussicht, Beschriftung
Bezug PV-Anlage
→ Nachhaltiges Engagement

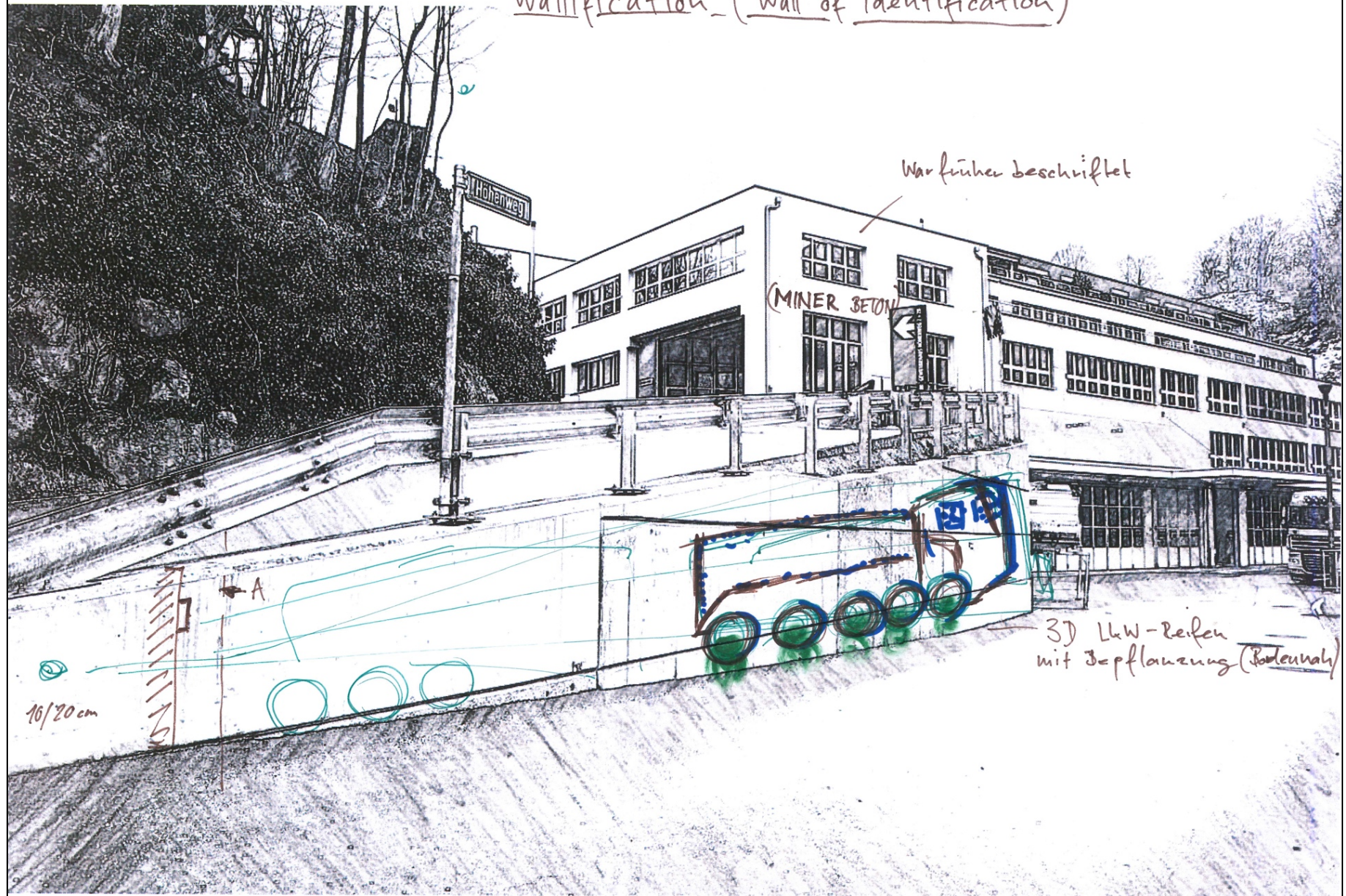


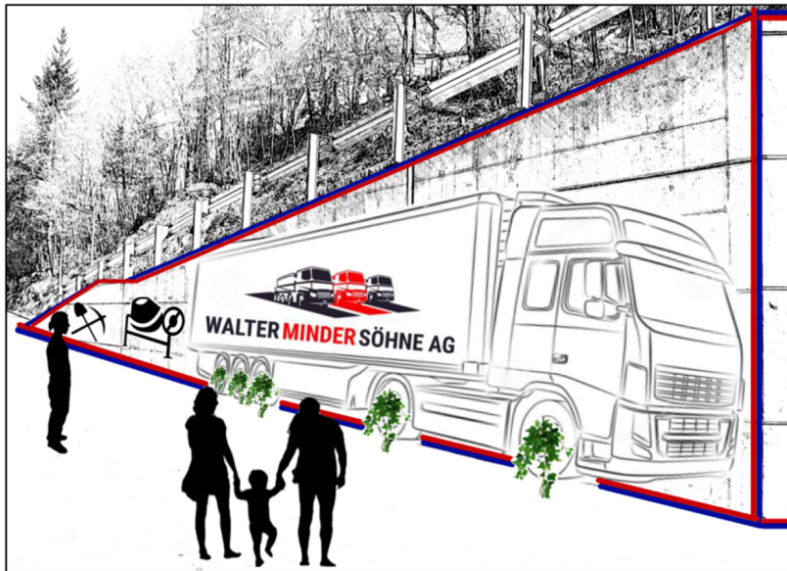
Anhang N

Ideenskizze 2 / Wallification

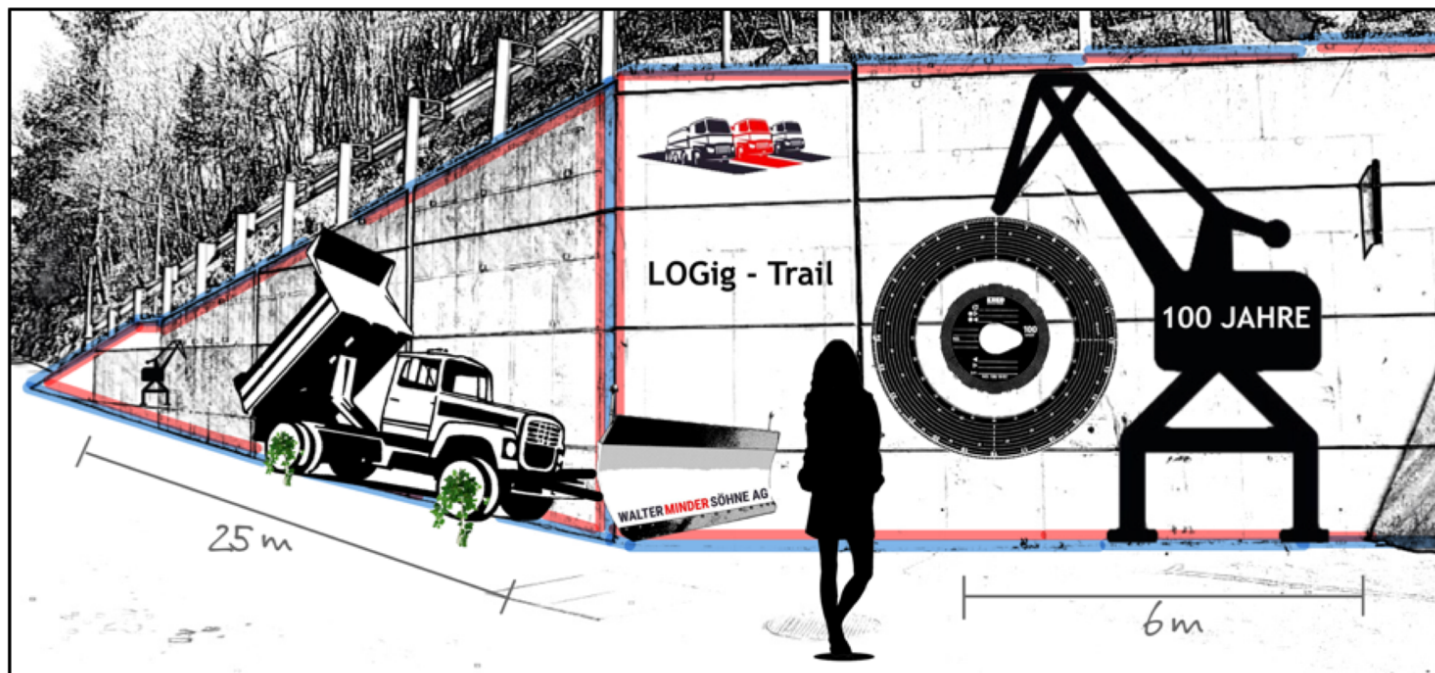


Wallification - (Wall of Identification)





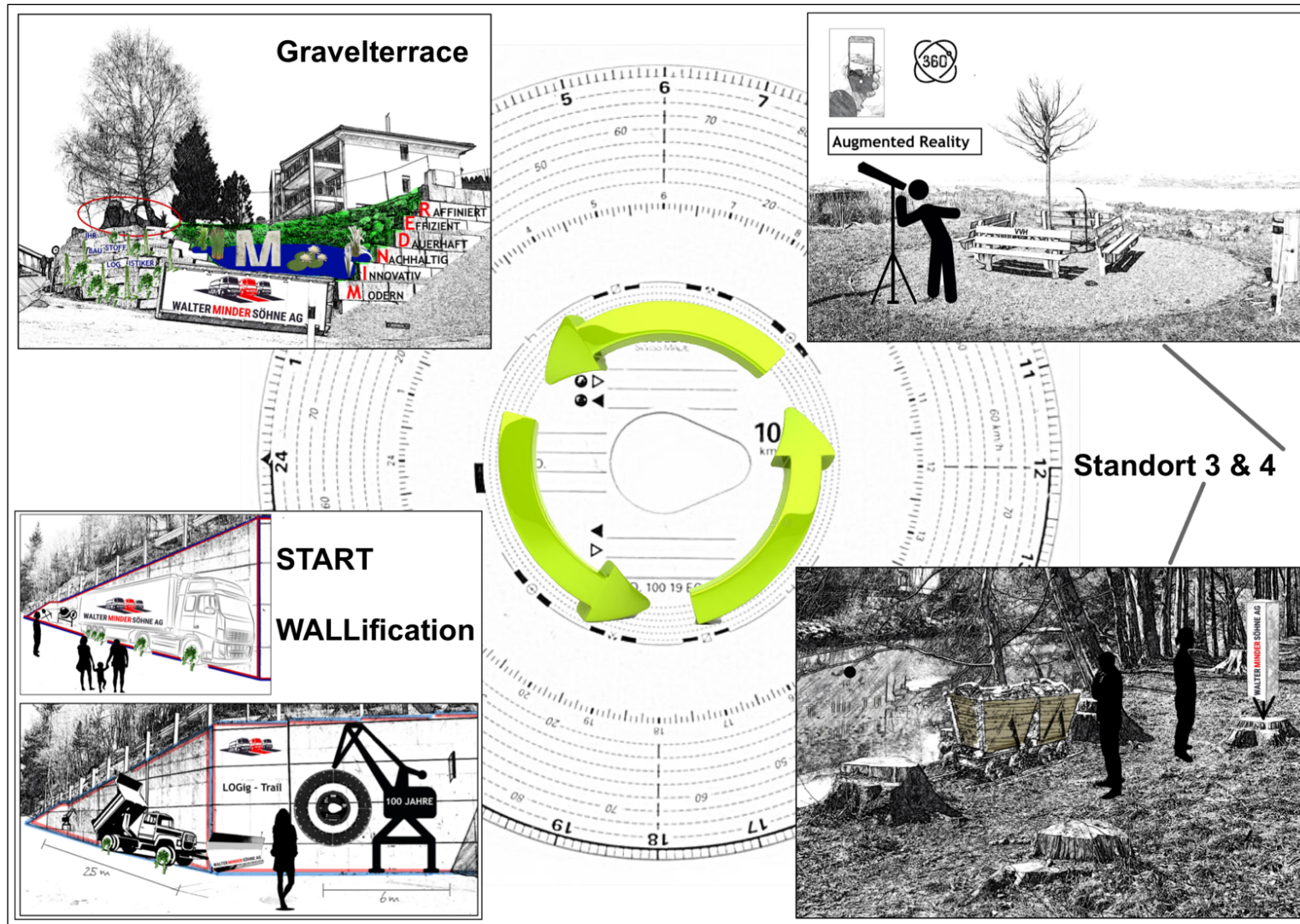
An der Vorderseite der Wand, Gestaltung eines Lastwagens in Originalgrösse. Sollen nur Konturen ersichtlich sein. Kann mit Malen oder Einbrennen des Betons erfolgen. 3D - Effekte können mit Rahmenstruktur des LKW,s hervorgehoben werden. Betonklötze, Elemente, oder aus Holz. Die Reifen des Fahrzeuges bestehen aus echten Pneus, welche sich bepflanzen lassen und sich vom Gemälde abheben.



Zusätzlich soll die Rückseite je nach Ausarbeitung des Feinkonzeptes, als Ausgang für einen Themenweg verwendet werden. Thematisieren des 100 jährigen Bestehens der Firma. Kerngeschäfte der Baustofflogistik und Winterdienst

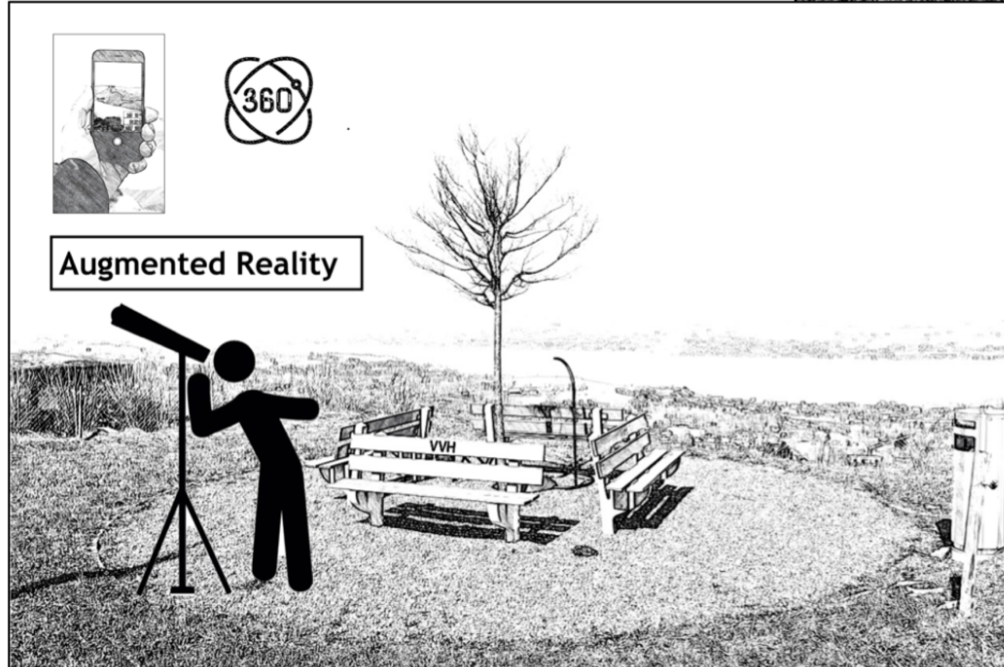
Anhang O

Ideenskizze 3 / LOGic - TRail



Standort 3 ist der naturbelassenste Punkt dieses Themenweges, darum kann Bezug auf die prägende Landschaftsveränderung der letzten hundert Jahre eingegangen werden. Markante Baumstrünke, entstanden nach Lichtung, befinden sich links und rechts vom Gehweg und eignen sich perfekt für eine Beschriftung und erzählen einer Geschichte.

Bezug zu Schutzwald und früheren Kiesabbau. Errichten alter Geleise mit historischer Draisine (Interaktiver Inhalt)

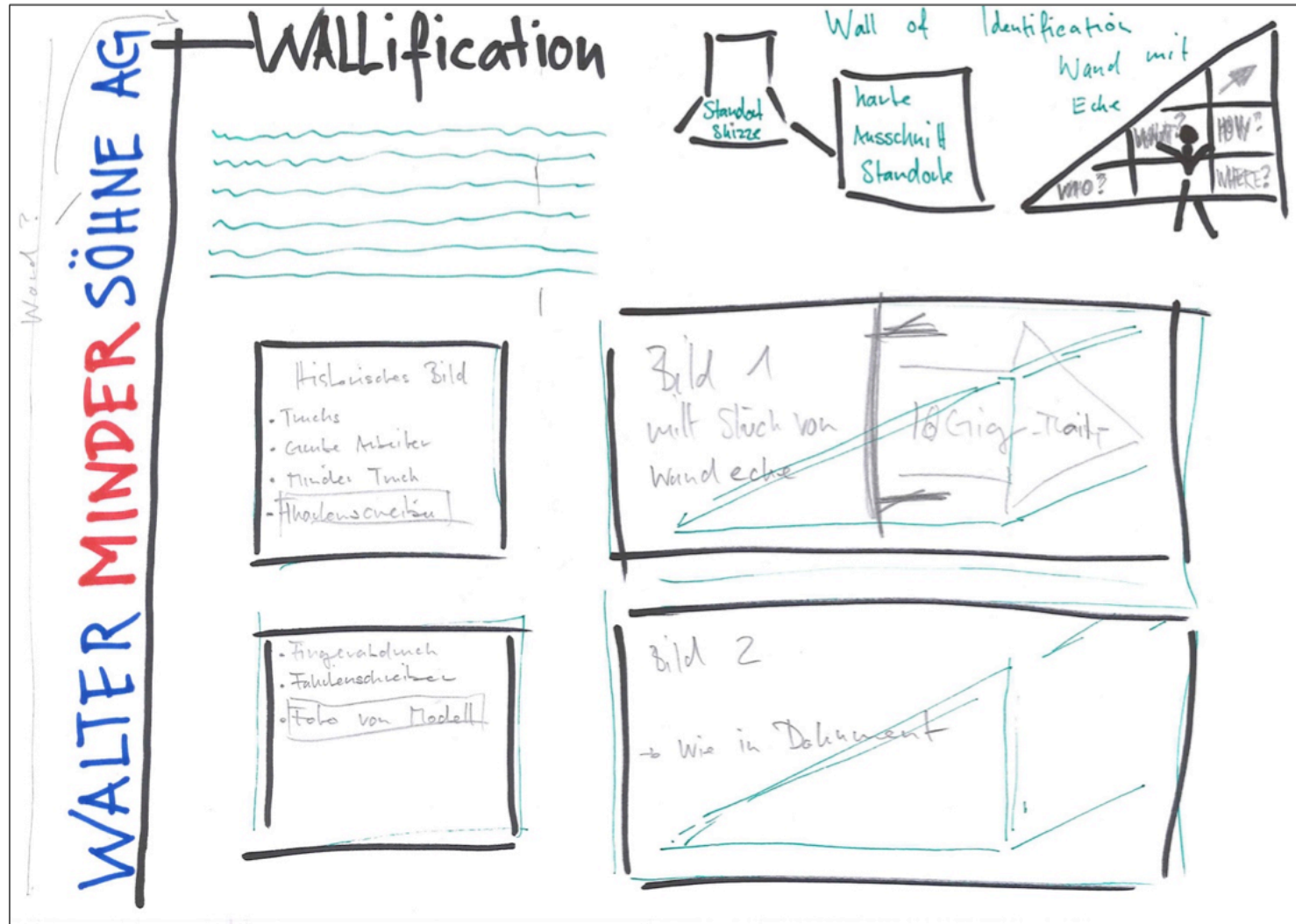


Standort 4 bietet einmaligen Ausblick auf den Zürichsee und liegt am höchsten Punkt der ehemaligen Kiesgrube. Durch Befinden in Landwirtschaftszone, und das Erhalten der Ruhe und Einfachheit, wird nur eine kleine Installation aber mit grosser Wirkung vorgeschlagen.

Mit einem Augmented Reality, welches die prägende Veränderung der Kiesgrube mit Verbindung historischer Geschehnisse wiedergibt. Ansprechen der jüngeren Generation mittels digitalem Zugriff.

Anhang P

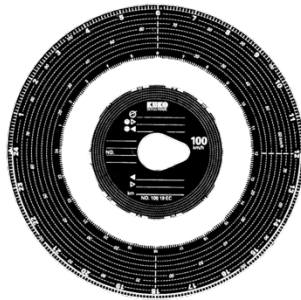
Concept Board / Wallification



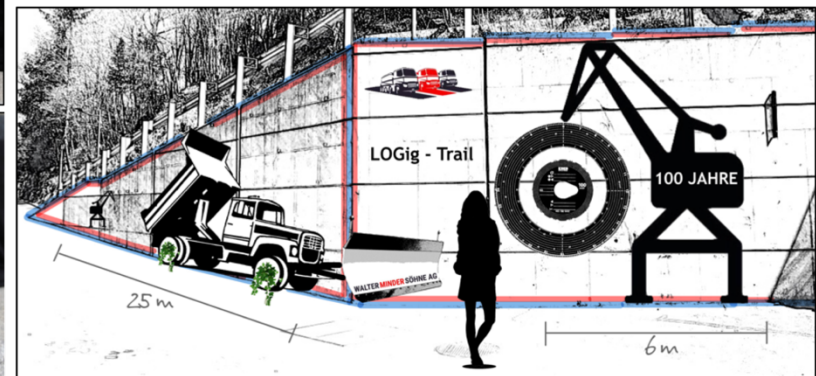
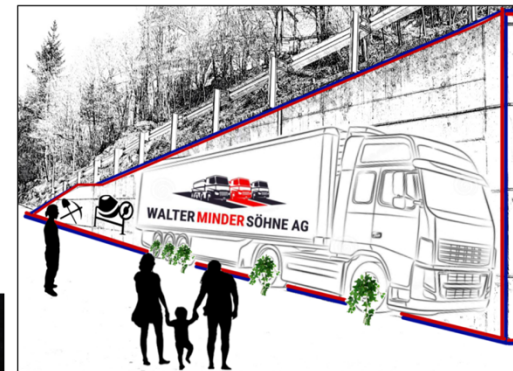
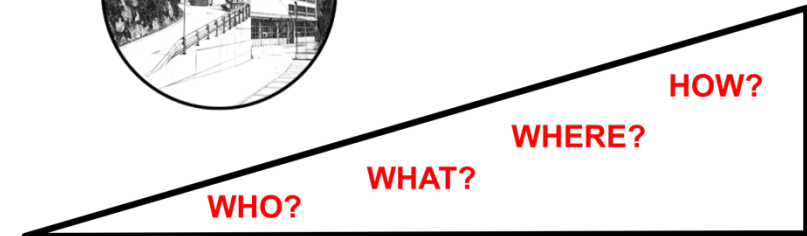
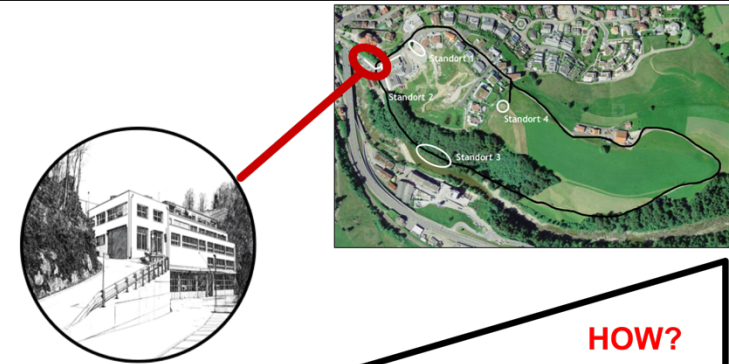
wALLification

The Wall of Identification

Das zukünftige Corporate Design der Firma WMS präsentiert sich mit einer Mauer der Identifikation, welche zugleich als Ausgangspunkt des zukünftig entstehenden Themenweges wahrzunehmen ist. Durch dreidimensionale Elemente werden dem Betrachter die Kernkompetenzen der Baustofflogistik aufgezeigt und vermittelt.



Timetravel — History Line



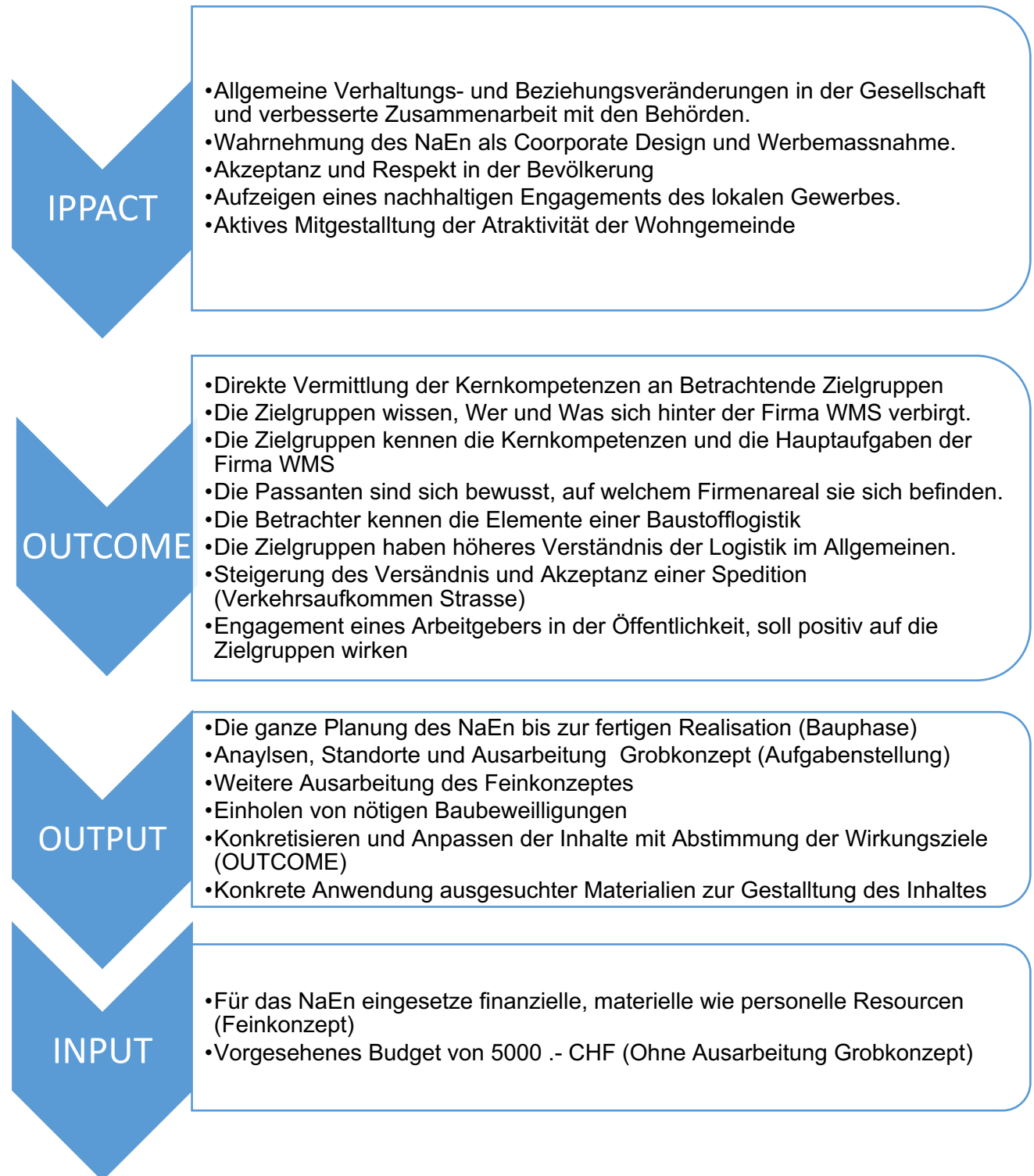
Anhang Q

SWOT – Analyse / Narrative Environment

<div data-bbox="199 414 801 459"> Stärken </div> <ul style="list-style-type: none"> – Interessantes Gestaltungs- und Kommunikationsinstrument, welches Geschichten und Botschaften in gestaltenden Umgebungen erzählt. – Mehrere komplexe Zusammenhänge, können auf spielerische Art und Weise aufgegriffen und weiter vermittelt werden – Neue Kommunikationsmöglichkeit in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit. – Praktische Anwendung in unterschiedlichen Bereichen möglich – Interaktiver Zugang zu jung und alt – Können individuell mit unterschiedlichsten Inhalten und Themen abgestuft werden. – Als NaEn im Outdoor Bereich, Zugang zur Natur und Umwelt – Kann auch Indoor als eine Art von Ausstellung Agieren. – Wetterresistent 	<div data-bbox="821 414 1423 459"> Chancen </div> <ul style="list-style-type: none"> – In der Welt der Digitalisierung bieten NaEn Möglichkeiten für Entschleunigung (Gesellschaft) – Instrument der Raumplanung (Anwendungen in Gemeinden) – Ausbau von Begegnungszonen (Dorfkern, Stadtteile) – Verwendung in der Unternehmenskommunikation – Anwendungen in allen Bereichen möglich – Neues Instrument der Unternehmenskommunikation – Kann als Marketinginstrument eingesetzt werden – Bieten neue Schnittstellen zum Aufzeigen eines Corporate Design
<div data-bbox="199 1232 801 1276"> Schwächen </div> <ul style="list-style-type: none"> – Braucht Zugang zu Aussenraum – Verlust von Kulturland (Allgemein) – Nicht im Internet erlebbar – Eventuell nötige Baubewilligungen – Hoher Kostenaufwand für Planung und Umsetzung – Keine mobile Einrichtung – Zielgruppen müssen vor Ort sein (Bezug) – Zusätzlicher Werbeaufwand für Eröffnung (Ausschreibung) – Muss Wind und Wetterfest sein – 	<div data-bbox="821 1232 1423 1276"> Risiken </div> <ul style="list-style-type: none"> – Wandel von gesellschaftlichen Trends und Einflüssen (rasante Geschwindigkeit) – Kann den Erwartungen nicht entsprechen – Vermittlungsansätze haben keine Wirkungen – Kein Interesse der Zielgruppen – Gefahr von Vandalen und Sachbeschädigungen – Keine Vermittlung direkt über Internet, fehlende Vermarktung – Veränderungen in der Landschaft im Bezug zu NaEn

Anhang R

IOOI – Wirkungsmodell / Basierend auf Grobkonzept



Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Wädenswil, 24.05.18

Unterschrift:



Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Bachelorarbeiten im Anhang mit Original Unterschriften und Datum (keine Kopie) einzufügen.